

Vila do Conde, dezembro de 2017
Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Isabel Carvalho de Sousa

Plano de Negócios da Conversão de uma Habitação Antiga num *Hostel*: “*The Other Side - Porto Hostel*”

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof. Joaquim José Pereira Ribeiro;

Orientação: Prof^a. Doutora Teresa Maria Leitão Dieguez

Vila do Conde, dezembro de 2017

Ana Isabel Carvalho de Sousa

Plano de Negócios da Conversão de uma Habitação Antiga num *Hostel*: “*The Other Side - Porto Hostel*”

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor António Manuel da Silva Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof^a. Doutora Teresa Maria Leitão Dieguez

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Ricardo Bahia Machado

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

A criação de um negócio é algo que implica entrega total da nossa parte e, quando as coisas não correm como gostaríamos, precisamos do apoio de quem nos é mais querido. Quero, então, agradecer a todos os meus familiares, amigos, colegas e professores, por todo o apoio e ajuda prestados nesta minha jornada. Queria agradecer, especialmente, à minha amiga Cristina, que me ajudou muito na reta final.

RESUMO ANALÍTICO

O intuito deste plano de negócios é avaliar a viabilidade financeira e económica da abertura de um *hostel* no Grande Porto, mais propriamente, na cidade de Vila Nova de Gaia.

Assim, inicia-se com um muito breve enquadramento teórico sobre o empreendedorismo. Segue-se o estudo de mercado, onde se analisará a evolução do turismo no mundo e em Portugal, a evolução do alojamento em Portugal, a caracterização da região, e a oferta de alojamento turístico, mais especificamente, de *hostels*, junto ao Centro Histórico do Porto.

Após o enquadramento do estudo, segue-se a elaboração do projeto em si, começando com a descrição do espaço de intervenção como ele é na atualidade, passando para a proposta aqui descrita. Será então mostrado o espaço que é suposto o *hostel* ter, a imagem, a marca e far-se-á um diagnóstico interno e externo.

Finalmente, avaliar-se-á a viabilidade financeira deste projeto, com a caracterização do investimento, do financiamento, a descrição pormenorizada das receitas e dos custos previstos e a demonstração de resultados prevista, por último, uma avaliação do projeto de investimento, com duas análises de sensibilidade (uma positiva e uma negativa), com uma alteração na taxa de ocupação líquida anual.

Os resultados apresentados mostram que existe viabilidade financeira neste projeto, contudo a taxa de ocupação é uma variável muito sensível que pode facilmente condicionar o sucesso do mesmo.

As limitações encontradas na execução deste trabalho são a falta de informação estatística sobre o alojamento local e os *hostels*. Seria, portanto, interessante que se fizesse um estudo sobre a oferta deste tipo de alojamento, que tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, em Portugal.

Palavras-chave: Plano de negócios; Turismo; Alojamento Local; *Hostel*; Empreendedorismo

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to evaluate the financial and economic viability of opening a hostel in OPorto, in the city of Vila Nova de Gaia.

Thus, it begins with a very brief theoretical framework on entrepreneurship. Following is the market study, which will analyze the evolution of tourism in the world and in Portugal, the evolution of accommodation in Portugal, the characterization of the region, and the supply of accommodation, more specifically, of hostels, next to the Oporto's Historic Center.

After framing the study, the elaboration of the project itself begins, starting with the description of the intervention space as it is today, going to the proposal described here. It will then be shown the space that the hostel is supposed to have, the image, the brand and an internal and external diagnosis.

Finally, the financial viability of this project will be evaluated, with the characterization of the investment, the financing, the detailed description of the expected revenues and costs and the expected income statement, finally an evaluation of the investment project, with two sensitivity analyzes (one positive and one negative), with a change in the annual net occupancy rate.

The results show that there is financial viability in this project, however the occupancy rate is a very sensitive variable that it can easily manipulate the success of the project.

The limitations found in the execution of this paperwork are the lack of statistical information of local accommodation and hostels. Therefore, it would be interesting to undertake a study on the supply of this type of accommodation, which has been increasing in recent years, in Portugal.

Keywords: *Business Plan; Tourism; Local Accomodation; Hostel; Entrepreneurship.*

ÍNDICE

Lista de Figuras	8
Lista de Tabelas	8
Lista de Gráficos	8
Lista de Siglas	9
INTRODUÇÃO	10
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	11
Capítulo Um – Empreendedorismo.....	11
1– Empreendedorismo e o empreendedor	11
2– Inovação no empreendedorismo.....	12
3– Motivações que levam ao empreendedorismo	13
PARTE II – ESTUDO DE MERCADO	15
Capítulo Um – Turismo.....	15
1– Conceito	15
2– A sua evolução no Mundo, e em Portugal	15
2.1 - No Mundo:	15
2.2 - Em Portugal:.....	20
Capítulo Dois – Alojamento.....	23
1 – Tipos de alojamento	29
2 – Legislação do alojamento local	29
Capítulo Três – O Porto	31
1 - Caracterização da Região	31
1.1 - Património cultural	32
1.2 - Localização e acessibilidades	35
1.3 - Caracterização da população	36
2– Mercado	37
2.1 – Oferta de Alojamento.....	37
PARTE III – O PROJETO	40
Capítulo Um – Espaço de Intervenção	40
1– Caracterização do alojamento	40
2- Localização	40
3– Estado de conservação.....	41
Capítulo Dois – Descrição da Proposta	41

1– A empresa.....	41
2- Visão, Missão, Valores e Objetivos	42
2.1 – Visão	43
2.2 – Missão	43
2.3 – Valores.....	43
2.4 – Objetivos estratégicos	43
3- O espaço	44
4– Tema e decoração	44
5– Proposta de Valor.....	45
Capítulo Três – Estratégia de Marketing	47
1– Diagnóstico.....	47
1.1 - Análise do Mercado:	47
1.2 - Análise da Empresa:	48
2– Modelo de Negócios	49
Capítulo Quatro – Viabilidade Económica e Financeira	50
1 - Caracterização do Investimento	50
2 - Fontes de Financiamento.....	51
3- Estrutura de gastos e rendimentos.....	53
4- Análise de Investimento	57
5- Análise de Sensibilidade	58
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICES	63
Apêndice 1 – Viabilidade Financeira no cenário esperado	63
Apêndice 2 – Viabilidade Financeira no cenário moderado (menos 10% da taxa de ocupação)	64
Apêndice 3 – Viabilidade Financeira no cenário em alta (mais 10% da taxa de ocupação)	65
Apêndice 4 – Análise de Sensibilidade dos cenários.....	66

Lista de Figuras

Figura 1 - Placa Identificativa de Alojamento Local	30
Figura 2 - Mosteiro da Serra do Pilar	33
Figura 3 - Capela do Senhor da Pedra	33
Figura 4 - Ponte Luís I	33
Figura 5 - Casa da Música	34
Figura 6 - Palácio de Cristal	34
Figura 7 - Jardim do Morro.....	35
Figura 8 - Projeto e planta da habitação de 1934	40
Figura 9 - Imagem satélite com a localização do hostel (Googlemaps)	41
Figura 10 - Logotipo do hostel (elaboração própria)	42
Figura 11 - Projeto atual para o hostel (elaboração própria, com ajuda de um arquiteto).....	44
Figura 12 - Beliche do New Lisbon Concept Hostel (Booking)	45

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Distância entre o hostel e algumas localizações	36
Tabela 2 - Indicadores demográficos do concelho de Vila Nova de Gaia	37
Tabela 3 - Lista de hostels perto do Centro Histórico do Porto e algumas características.....	37
Tabela 4 - Distância entre o hostel e algumas facilidades	41
Tabela 5 - Análise PESTAL.....	47
Tabela 6 - Influência dos fatores da PESTAL no projeto apresentado	48
Tabela 7 - Análise SWOT	48
Tabela 8 - Modelo de Negócio Canvas	50
Tabela 9 - Valor e destino do Investimento	51
Tabela 10 - Plano de juros do financiamento do Turismo de Portugal.....	52
Tabela 11 - Plano de juros do financiamento da instituição bancária	53
Tabela 12 - Indicadores das receitas de exploração	54
Tabela 13 - Mapa de turnos semanais do pessoal	55
Tabela 14 - Indicadores das despesas de exploração	56
Tabela 15 - Demonstração de Resultados previsual	57
Tabela 16 - Indicadores de avaliação do projeto de investimento	58
Tabela 17 - Indicadores no cenário moderado (menos 10% da taxa de ocupação)	59
Tabela 18 - Indicadores no cenário em alta (mais 10% da taxa de ocupação)	59

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Indicadores económicos sobre o turismo no mundo	16
Gráfico 2 - Valor das receitas provenientes do turismo internacional, por continente, em mil milhões de dólares.....	16
Gráfico 3 - Número de chegadas internacionais de turistas, por continente, em milhões de pessoas	17
Gráfico 4 - Número de chegadas internacionais de turistas, por país de destino, em milhões de pessoas.....	18
Gráfico 5 - Meio de transporte usado para as viagens dos turistas internacionais, 2005	18
Gráfico 6 - Meio de transporte usado para as viagens dos turistas internacionais, 2015	19
Gráfico 7 - Motivo pelo qual os turistas fazem viagens internacionais, 2005	19

Gráfico 8 - Motivo pelo qual os turistas fazem viagens internacionais, 2015	20
Gráfico 9 - Indicadores económicos sobre o turismo em Portugal.....	21
Gráfico 10 - Valor das receitas em Portugal, provenientes dos turistas internacionais, em mil milhões de dólares.....	22
Gráfico 11 - Balança de viagens e turismo, em Portugal, em milhões de euros.....	22
Gráfico 12 - Número de chegadas internacionais de turistas a Portugal, em milhões de pessoas	23
Gráfico 13 - Número de alojamentos turísticos e a sua capacidade, em Portugal, em milhares	24
Gráfico 14 - Número de dormidas nos alojamentos turísticos, em Portugal, em milhões.....	24
Gráfico 15 - Distribuição de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, em 2015, por país de origem.....	25
Gráfico 16 - Distribuição de dormidas nas pousadas da juventude, em Portugal, em 2015, por país de origem	25
Gráfico 17 - Número de dormidas nos alojamentos turísticos em Portugal e a sua capacidade, em milhões, e a respetiva taxa de ocupação média anual, em percentagem.....	26
Gráfico 18 - Taxa de ocupação média anual dos alojamentos turísticos, em Portugal, por região NUTS II, em 2015, em percentagem	27
Gráfico 19 - Proveitos nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, em milhões de euros.....	27
Gráfico 20 - Rendimento por quarto disponível, nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, em euros.....	28
Gráfico 21 - Estada média dos turistas, em Portugal, por região NUTS II, em 2015, em dias	28

Lista de Siglas

AL – Alojamento Local

CMVMC – Custo da Mercadoria Vendida e da Matéria Consumida

EBIT – *Earnings Before Interests and Taxes* (Resultado antes de Juros e Impostos)

EBITDA – *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciations and Amortizations* (Resultado antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações)

EBT – *Earnings Before Taxes* (Resultado antes de Impostos)

FSE – Fornecimento de Serviços Externos

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto sobre o Rendimento de pessoas Coletivas

PA – Pequeno-Almoço

PESTAL – Fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

PIB – Produto Interno Bruto

RevPar – Revenue Per Available Room (Receita por Quarto Disponível)

RL – Resultado Líquido

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UNWTO – World Tourism Organization (Organização Mundial do Turismo)

VAL – Valor Atual Líquido

INTRODUÇÃO

No âmbito da disciplina Dissertação/Estágio/Projeto, e a fim de terminar o mestrado em Direção Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto, iremos apresentar um projeto da reconversão de uma casa habitacional antiga em Alojamento Local, mais precisamente, num *hostel*. O nome do *hostel* será “*The Other Side - Porto Hostel*”.

A ideia deste projeto surge com o objetivo pessoal de ter um empreendimento próprio e de depender financeiramente de nós próprios, aliado à insegurança financeira de hoje e à dificuldade em arranjar emprego em Portugal. Para além disso, a ideia de esse empreendimento ser um *hostel* vem da paixão por este “novo” tipo de alojamento, com uma cultura e estilo de vida muito próprios. Complementando estas motivações, encontra-se a oportunidade de compra de uma habitação situada numa zona bastante favorecida, no que toca à procura turística.

A ideia inicial é transformar uma casa sita em Vila Nova de Gaia, junto à Ponte Luís I, num alojamento com referência às caves de Vinho do Porto, motivo regional. Contudo, após o estudo de mercado, veremos se a ideia se mantém ou se se optará por outra solução e outro tema.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo Um – Empreendedorismo

1 – Empreendedorismo e o empreendedor

A perspetiva sobre o significado de empreendedor e empreendedorismo varia com diversos fatores tais como: o país, a cultura, a empregabilidade, a posição social, a área de negócio, entre outros. Assim, são diversas as definições de empreendedor e empreendedorismo que podemos encontrar na literatura.

Segundo Mc Clelland's, Cit. por Natarajan (2009, p. 7-8), de acordo com a experiência do passado, o empreendedorismo desenvolve-se melhor em alturas de crise social, política e económica, pois é a oportunidade perfeita para encontrar soluções para os problemas existentes. Por outro lado, os empreendedores procuram estudar o modo de vida da sociedade e os seus hábitos e tentam, com tecnologia moderna, criar novos produtos e incitar a população a comprar esses produtos. O empreendedorismo nasce, então, da necessidade que os indivíduos têm de conquistar e atingir algo novo.

A investigação de Casson (2014, p. 1226-1228) levou-o a acreditar que o empreendedorismo é impulsionado pelo empreendedor e que este é mais importante para o sucesso de um negócio do que a própria empresa ou a sua atividade. No fundo, ele acha que são as características do empreendedor que determinam o sucesso de um novo produto, serviço ou de qualquer outra invenção.

De acordo com o Prof. Natarajan (2009, p. 14-15), as características que tornam uma pessoa num empreendedor, para além da sua vontade de inovar e construir algo novo com valor para a sociedade, são: a liderança, a autoconfiança, a visão, a capacidade para trabalhar "horas a fio", a criatividade, o poder de iniciativa, a persistência e a capacidade de calcular o risco. Também Knight afirma que "*The entrepreneur is the person who bears the financial consequences of the risk that a venture may turn out worse than expected.*" (Cit. por Casson & Casson, 2014, p. 1225). Ou seja, é função do empreendedor suportar esse risco.

De acordo com os vários autores que falam sobre esta temática, não há dúvidas de que ser empreendedor, entre muitas outras características e funções, envolve o risco e o estar

disposto a acarretar com as consequências, positivas ou negativas, desse risco. Talvez seja esta uma das principais razões de nem todos estarem dispostos a tornarem-se empreendedores. Pode-se, então, depreender que a aversão ao risco está inversamente relacionada ao empreendedorismo.

Schumpeter, Cit. por Casson (2014, p. 1225) traz, ainda, outra definição para empreendedor. Define-o como um inovador e um herói da sociedade, que assume a liderança das inovações que a fazem crescer em todos os sentidos, sem o qual não haveria progresso. *“The entrepreneur is the prime mover of progress.”* (Kirzner, 1980, p. 5). Também Kirzner (1980) partilha a opinião de Schumpeter, de que o empreendedor é a chave do progresso. Apesar de estes dois autores (Kirzner e Schumpeter) concluírem o mesmo sobre o empreendedor, a forma como o descrevem é quase paradoxal. Segundo Schumpeter *“...empreendedor é o responsável pela destruição criativa”* (Cit. por Nassif, Ghobril, & Amaral, 2009, p. 154), ele cria a desordem, onde existe a ordem, de modo a aumentar a eficiência e a reduzir custos. Já para Kirzner *“O empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva num ambiente de caos e turbulências...”* (Cit. por Nassif, Ghobril, & Amaral, 2009, p. 154). Daqui se depreende que o conceito de empreendedor não está definido, não existe um conceito *“certo”* e outro *“errado”*, depende da percepção de cada um, da perspectiva em que o vêem e de cada caso.

2 – Inovação no empreendedorismo

Com o que já foi referido, percebe-se que a inovação está relacionada com o empreendedorismo.

Schumpeter, Cit. por Casson (2014, p. 1225), defende que o empreendedor não é um mero inventor, pois comercializa a sua invenção. Esta é a grande diferença entre invenção e inovação. A primeira representa algo novo, algo que não existia, já a segunda é algo novo, mas com utilidade para a sociedade e comercializável. A invenção passa a inovação quando é apresentada e aceite no mercado, e essa é a função do empreendedor. Pegar num produto/serviço novo e comercializá-lo, utilizando os recursos que disponibiliza. Peter Drucker, Cit. por Prof. Natarajan (2009, p. 47), defende que a inovação é a conversão de um novo conhecimento num novo produto ou serviço.

Casson (2014, p. 1225) mostra ainda os cinco tipos de inovação distinguidos por Schumpeter:

- Inovação tecnológica, com um novo processo produtivo;
- Inovação no marketing, com a criação de um novo produto;
- Abertura de um novo mercado de exportação;
- Exploração de uma nova fonte de fornecimento;
- Criação de uma empresa.

Já o Prof. Natarajan (2009, p. 49-51), defende que a inovação nasce da necessidade de resolver os problemas existentes, combinando a tecnologia para inventar novos produtos e serviços, diversificando ainda mais a inovação, com sete tipos diferentes:

- Inovação de um produto, com a criação de um produto ou serviço novo;
- Inovação de um processo, com o desenvolvimento de um processo produtivo mais eficiente, com custos mais reduzidos, que aumente a produtividade;
- Inovação do negócio, passando pelo desenvolvimento de um novo modelo de negócio;
- Inovação organizacional, com a mudança a nível organizacional, como a posição do organigrama da empresa, por exemplo. Este tipo de inovação pode estar relacionado com o anterior;
- Inovação tecnológica, que consiste no desenvolvimento tecnológico;
- Inovação do marketing, com o desenvolvimento de novos métodos de valorização dos produtos e serviços, novas formas de comunicação e distribuição;
- Inovação estratégica, que consiste da melhoria das estratégias de crescimento da empresa e das estratégias de competitividade.

3– Motivações que levam ao empreendedorismo

Importa, também, perceber os motivos que levam alguém a decidir inovar, trazer novos produtos ou serviços para o mercado, absorvendo o risco, para lá das características que formam o empreendedor e que já foram descritas acima. Existem, portanto, diversas variáveis que podem motivar o empreendedor. Cit. por Dieguez (2017), são elas:

- a própria genética e o ambiente familiar - uma pessoa situada no seio de uma família de empreendedores, pode acreditar que terá maior rendimento se criar o seu próprio negócio (Vieira et al., 2014);
- o nível de formação dos indivíduos – quanto maior a formação, maior o potencial empreendedor (Hisrich & Peters, 2004);
- a idade dos indivíduos – segundo Shapero (1982), normalmente é entre os 25 e os 40 anos que cresce a vontade de abrir uma empresa;
- o conhecimento empresarial – que faz com que haja a perceção das boas oportunidades de negócio (Chandler e Jansen, 1992);
- a perceção de que algum negócio vá ser um sucesso (Davidsson, 1995);
- a necessidade de criar algo e a insatisfação pessoal - Shapero (1982) considera que estas motivações sociais e pessoais influenciam mais do que as financeiras;
- o desemprego – que, pelas piores razões, leva as pessoas a procurar alternativas e o autoemprego (GEM, 2012);

O estudo de Nassif, Ghobril, & Amaral (2009)¹ enumera as mesmas variáveis descritas acima, e aprofunda a relação entre o desemprego e o empreendedorismo. Apesar de haver uma relação próxima entre os dois, conclui que o empreendedorismo por necessidade (como lhe chama) tem pouca influência no crescimento económico, pois falta-lhe, na maioria, a componente da inovação e da tecnologia e potencia a economia paralela.

¹ Estudo realizado no Brasil.

PARTE II – ESTUDO DE MERCADO

Capítulo Um – Turismo

1– Conceito

Ao longo da história têm existido diferentes definições de turismo diferentes, de diversos autores.

Segundo (Barretto, 2001), a primeira definição de turismo nasce em 1911, pelo austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhoffen e diz que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado.”

Mais tarde, e devido à imensidão de definições diferentes deste conceito, surgiu uma definição oficial da Organização Mundial do Turismo (OMT), que dizia que turismo é a “soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais. (De la Torre 1992, p.19)” (Barretto 2001, p.12)

O que se considera ser uma das mais recentes definições de turismo é a dada pelo mexicano Oscar de La Torre e diz que:

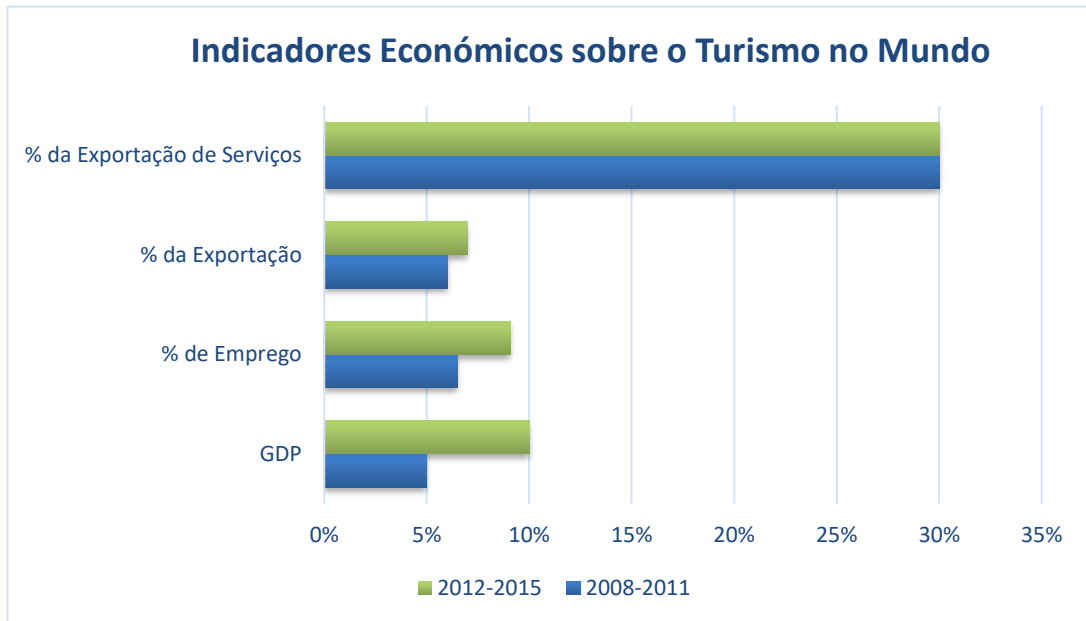
O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (De la Torre 1992, p.19). (Barreto 2001, p.13).

2 – A sua evolução no Mundo, e em Portugal

2.1 - No Mundo:

Conforme vai ser possível analisar, o turismo tem vindo a crescer nos últimos anos. Abaixo, seguem alguns gráficos com dados sobre essa evolução.

Analisando alguns fatores económicos, verifica-se que o turismo representa cerca de 30% das exportações de serviços, 6% do total das exportações, 9% do emprego e 10% do PIB (Produto Interno Bruto). Entre 2008 e 2015 houve um aumento do peso do turismo no total das exportações, no emprego e do PIB. Este gráfico mostra, portanto, a importância do turismo para a economia dos países do Mundo.



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

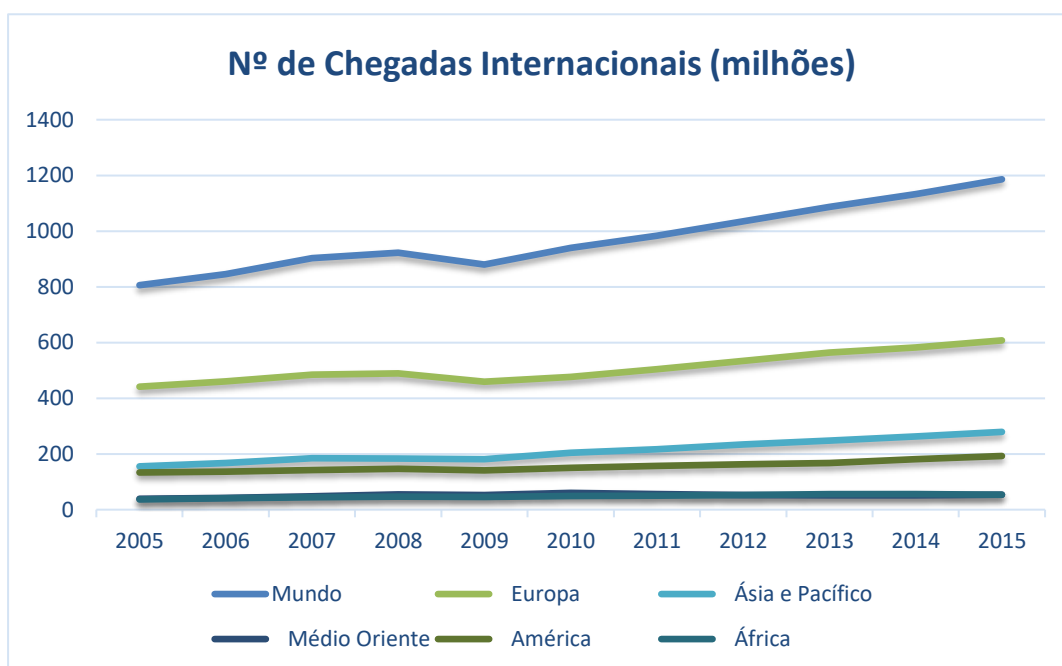
Gráfico 1 - Indicadores económicos sobre o turismo no mundo



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 2 - Valor das receitas provenientes do turismo internacional, por continente, em mil milhões de dólares

Relativamente às receitas provenientes do turismo, verifica-se que a Europa detém o maior valor, contudo e atendendo à diferença do número de chegadas entre a Europa e os outros continentes, depreende-se que é um mercado mais barato do que o da América e da Ásia e Pacífico. Esta última aproxima-se do valor das receitas da Europa em 2015, com um crescimento muito acentuado.

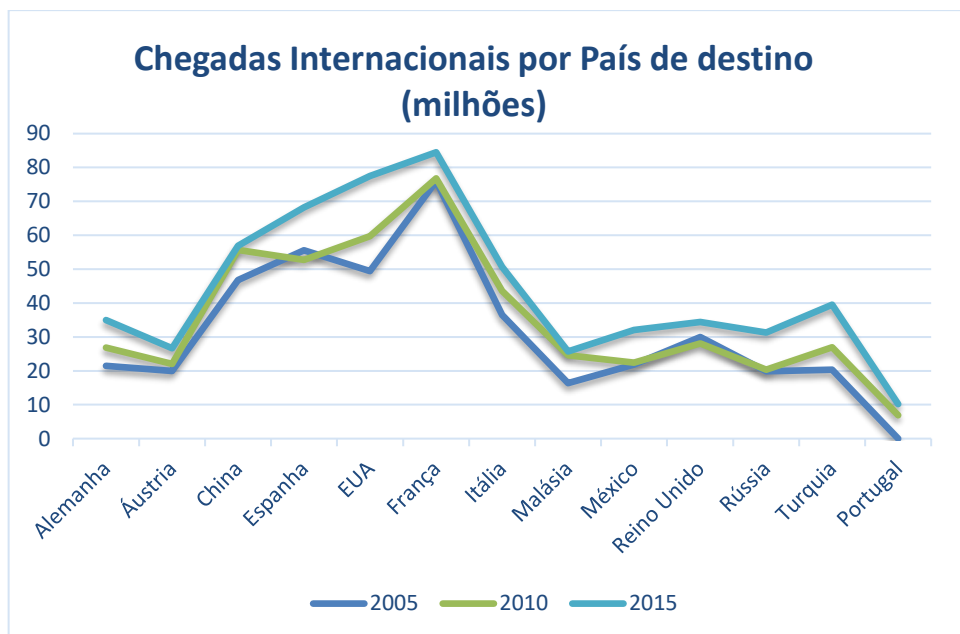


Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 3 - Número de chegadas internacionais de turistas, por continente, em milhões de pessoas

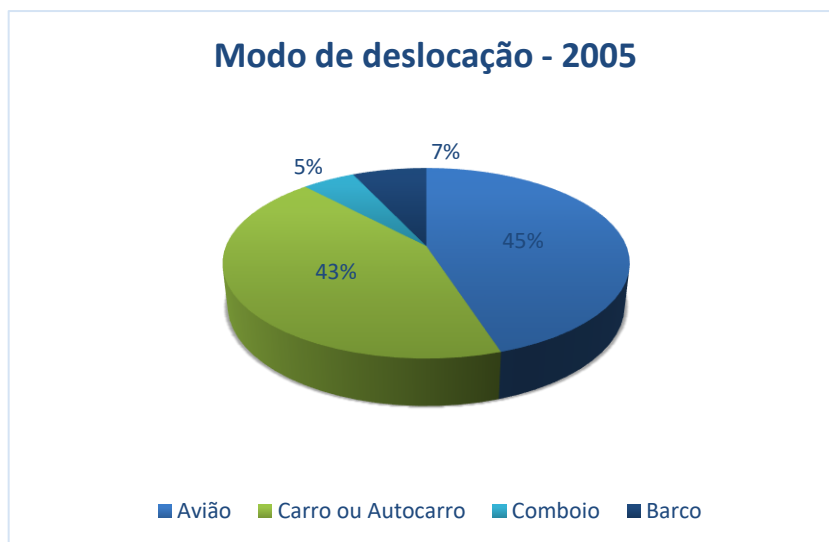
Este gráfico mostra que o número de chegadas internacionais tem vindo a aumentar ao longo dos anos, verificando-se uma redução entre 2008 e 2009, provavelmente devido à crise global que se instalou na época. O continente com um maior número de chegadas internacionais é, nitidamente, a Europa, o que não deixa de ser previsível, uma vez que é composto por vários países com grande facilidade de viajar entre eles.

O gráfico seguinte representa os países com maior número de chegadas internacionais e onde Portugal se enquadra nestes. Verifica-se que França é o país com mais chegadas internacionais, seguindo-se os Estados Unidos da América, Espanha e China (estes três últimos muito próximos). Denota-se um aumento de chegadas ao longo dos anos em todos os países deste gráfico.



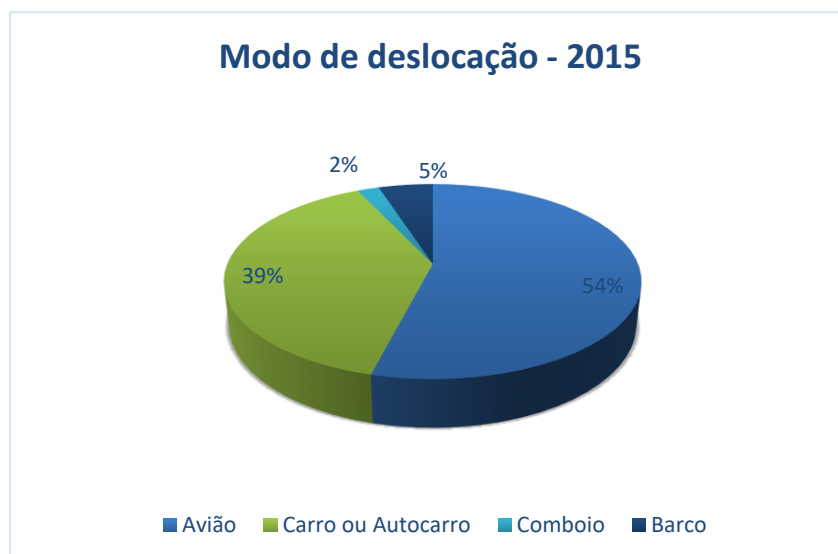
Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 4 - Número de chegadas internacionais de turistas, por país de destino, em milhões de pessoas



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

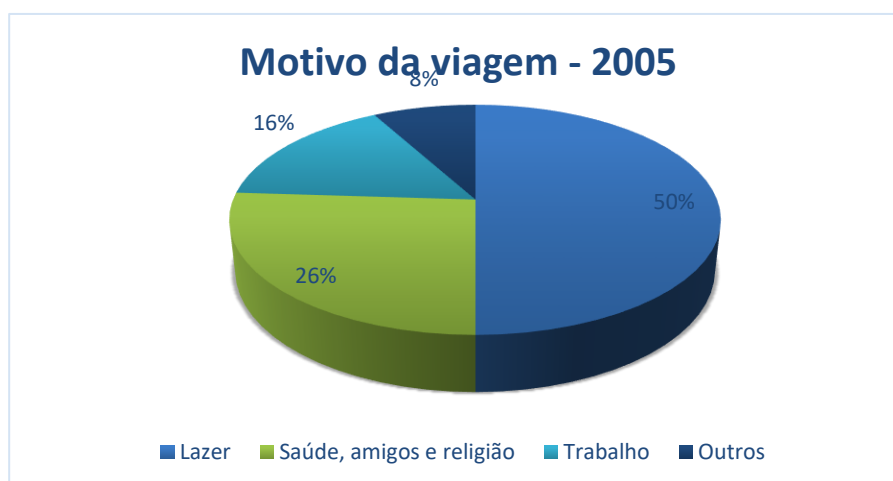
Gráfico 5 - Meio de transporte usado para as viagens dos turistas internacionais, 2005



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

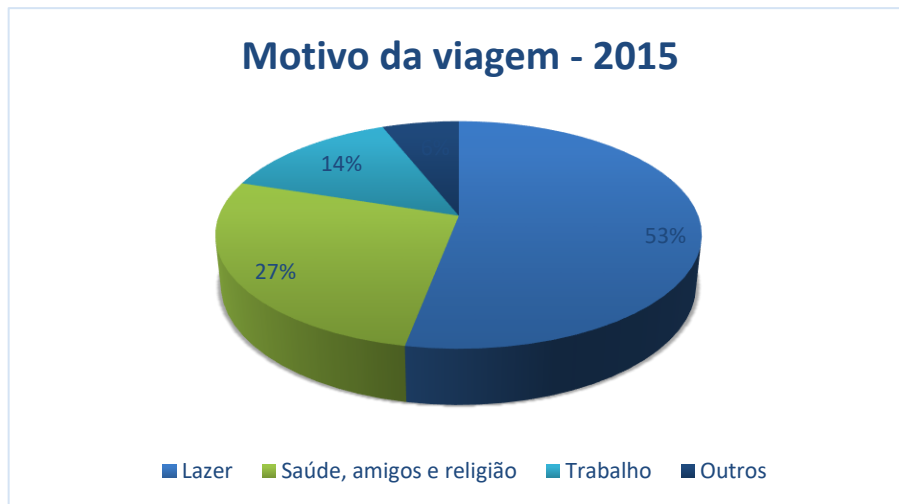
Gráfico 6 - Meio de transporte usado para as viagens dos turistas internacionais, 2015

Nestes gráficos é possível comparar a utilização dos meios de transporte para turismo internacional em 2005 e em 2015. Denota-se que, apesar de não ser muito marcante a diferença, houve um aumento da utilização do avião em prol dos restantes meios de transporte. Em 2015, 54% (mais de metade) dos turistas internacionais usaram o avião para viajar.



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 7 - Motivo pelo qual os turistas fazem viagens internacionais, 2005



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 8 - Motivo pelo qual os turistas fazem viagens internacionais, 2015

Nestes gráficos vem representado qual o principal motivo das viagens internacionais. É também um indicador que não se alterou muito ao longo dos últimos anos. Nota-se um aumento de 3 pontos percentuais de ponderação do lazer em prol do trabalho e de outros. O lazer constituiu o motivo de 53% (mais de metade) dos turistas terem viajado em 2015. Depois deste, vem o motivo saúde e visitar amigos e familiares, com uma ponderação de 27%.

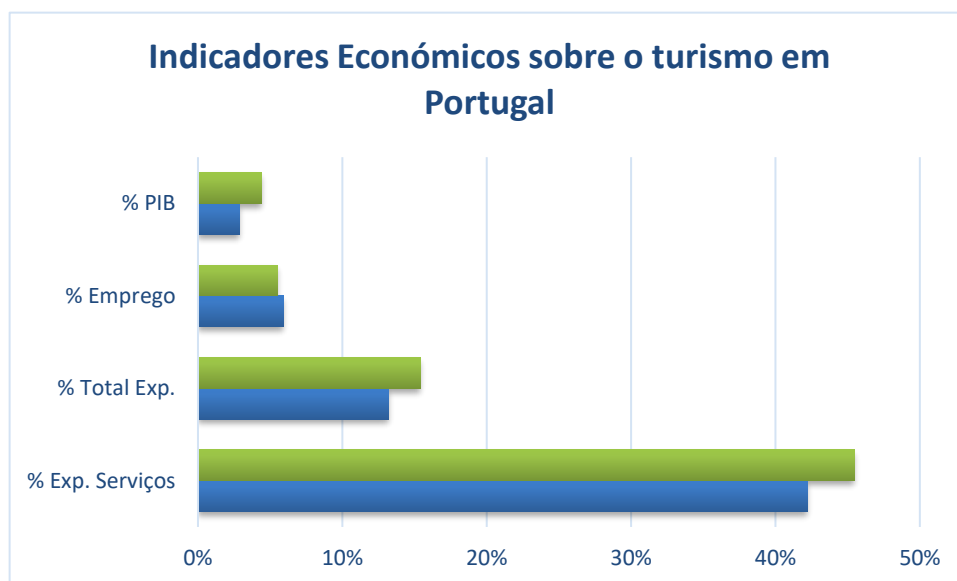
Fazendo uma síntese a este estudo sobre o turismo no Mundo, pode se concluir que o turismo é muito importante para o crescimento económico e que tem vindo a aumentar de dia para dia em todos os continentes. Conclui-se, também, que os turistas viajam maioritariamente de avião e a lazer e o continente que atrai mais turistas internacionais é a Europa, já o país mais atrativo é França.

2.2 - Em Portugal:

Em Portugal, o turismo tem vindo a crescer, tal como no resto do Mundo.

Seguem alguns gráficos que mostram o comportamento do turismo ao longo dos últimos anos em Portugal.

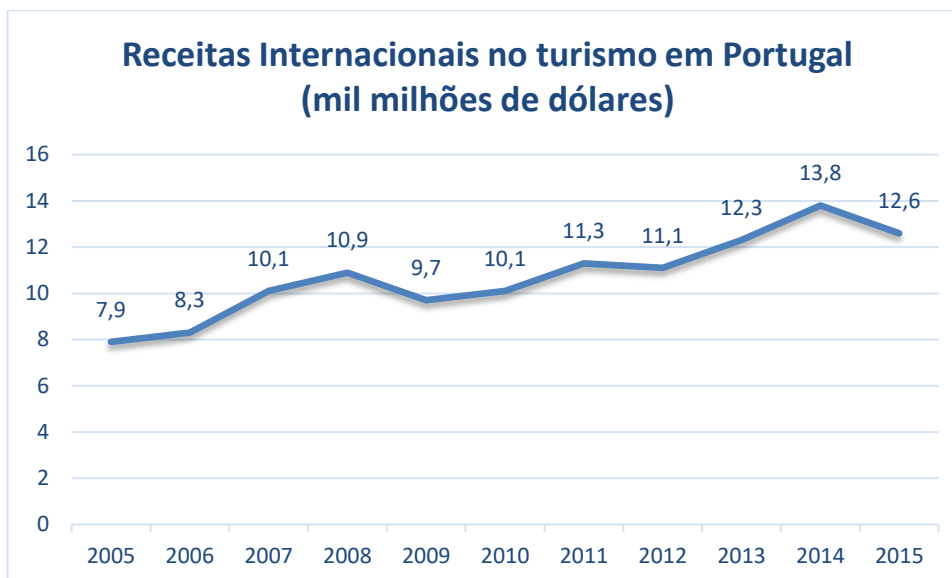
À semelhança do que foi feito anteriormente, este gráfico analisa alguns indicadores económicos relacionados com o turismo, desta vez em Portugal. Pode-se constatar que, em 2015 o turismo representava 4% do PIB português, 45% das exportações de serviços, 15% do total das exportações e era responsável por 6% do total do emprego em Portugal. Todos estes indicadores, com a exceção do emprego, aumentaram entre os anos de 2011 e 2015, o que se traduz de um aumento da significância do turismo no país e a sua importância para a economia do mesmo.



Fonte: com base em (Pordata e INE, 2017)

Gráfico 9 - Indicadores económicos sobre o turismo em Portugal

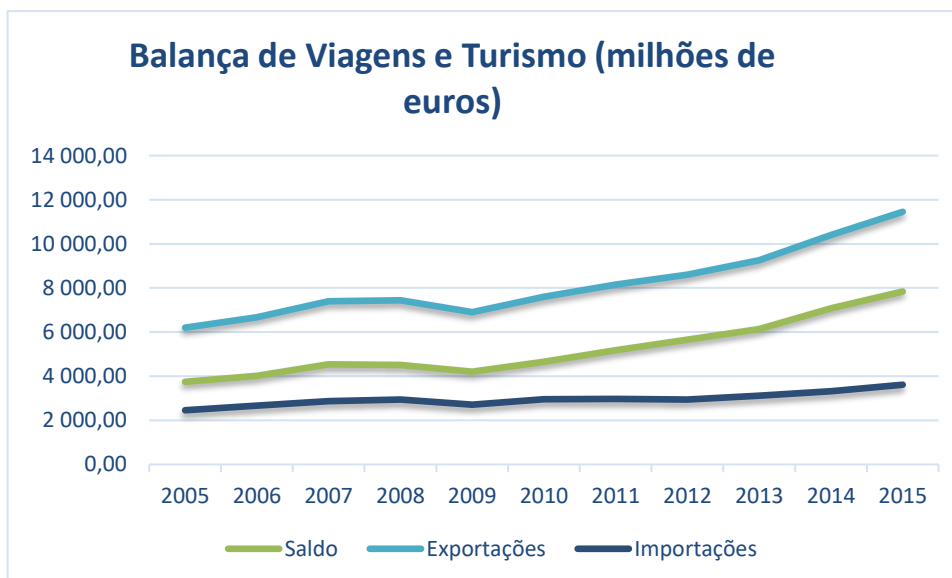
O próximo gráfico mostra o montante (em dólares) de receitas internacionais em Portugal derivadas do turismo desde 2005 até 2015. À semelhança do gráfico anterior, verifica-se um crescimento até 2008, seguindo-se uma diminuição, impulsionada pelo mesmo motivo já referido. A partir de 2009 denota-se uma tendência de crescimento até 2015, apesar de ter havido uma diminuição das receitas entre 2014 (o ano com mais receitas internacionais neste período) e 2015. O valor de receitas internacionais em 2015 foi cerca de 12,6 mil milhões de dólares.



Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 10 - Valor das receitas em Portugal, provenientes dos turistas internacionais, em mil milhões de dólares

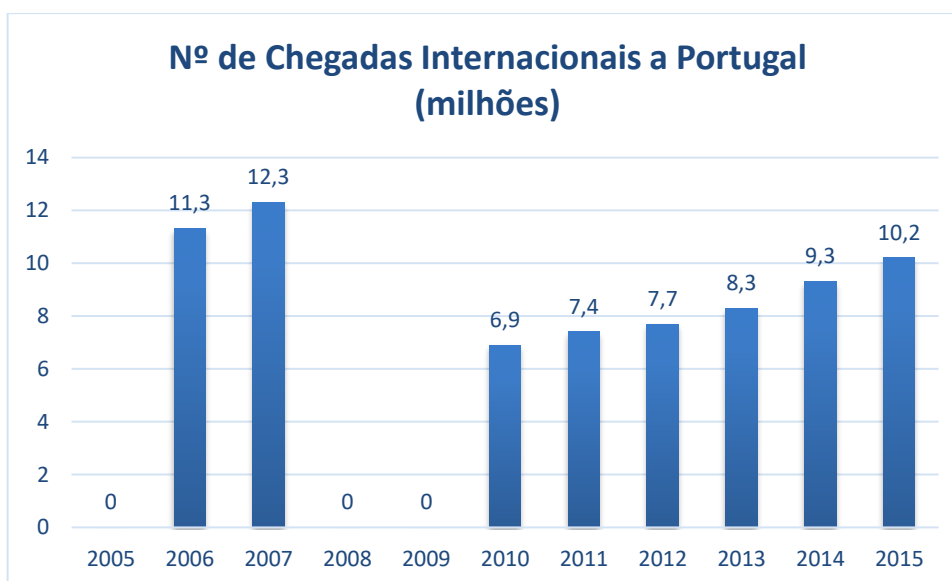
O gráfico que se segue representa a balança de viagens e turismo onde se pode ver as exportações e as importações, assim como o seu saldo. Conforme se pode ver o saldo é bastante positivo e tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, assumindo em 2015 o valor de cerca de 7.838,9 milhões de euros. Este aumento é resultado do crescimento significativo das exportações, uma vez que as importações não sofreram grandes alterações.



Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 11 - Balança de viagens e turismo, em Portugal, em milhões de euros

O gráfico seguinte representa o número de chegadas internacionais a Portugal, desde 2005 até 2015, com a ressalva de que não havia dados para os anos de 2005, 2008 e 2009. Verifica-se que, durante este período, foi 2007 o ano com maior número de chegadas internacionais a Portugal (cerca de 12,3 milhões), seguindo-se uma quebra nesse número, provavelmente impulsionada pela crise económica de 2008. A partir do ano de 2010 nota-se um crescimento até aos dias de hoje, apesar de em 2015 ainda não ter atingido os valores verificados em 2006 e 2007.



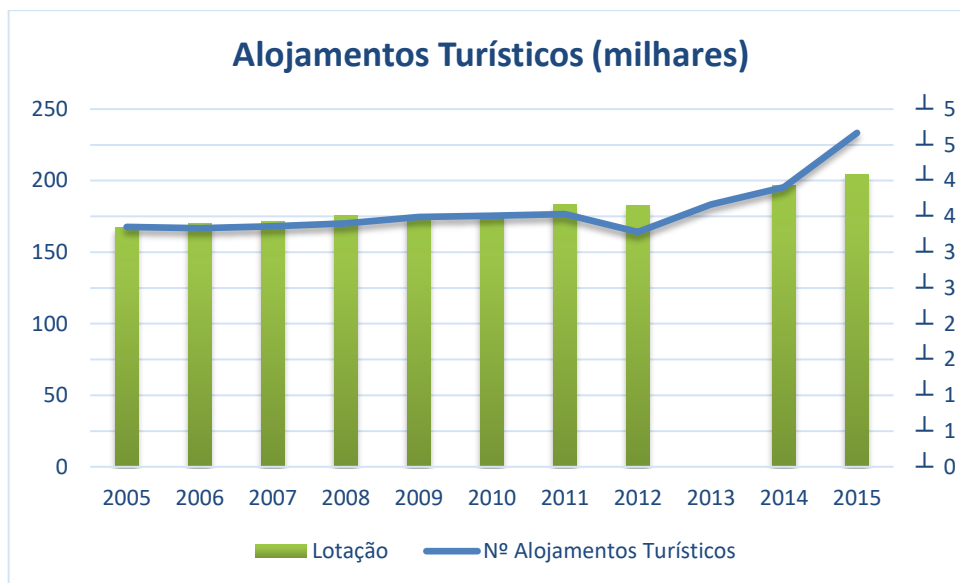
Fonte: com base em (UNWTO, 2017)

Gráfico 12 - Número de chegadas internacionais de turistas a Portugal, em milhões de pessoas

Capítulo Dois – Alojamento

O alojamento é praticamente indissociável do turismo, uma vez que os turistas para o serem necessitam de pernoitar no local de destino e é deste que provem grande parte da receita.

Os gráficos que vão ser analisados abaixo, foram elaborados segundo as estatísticas do *Pordata* e representam uma divisão ligeiramente diferente das tipologias de alojamento mais à frente descritas. Segundo o *Pordata*, os alojamentos turísticos dividem-se em Estabelecimentos Hoteleiros, Pousadas da Juventude, Colónias de Férias, Parques de Campismo e Caravanismo, Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural.

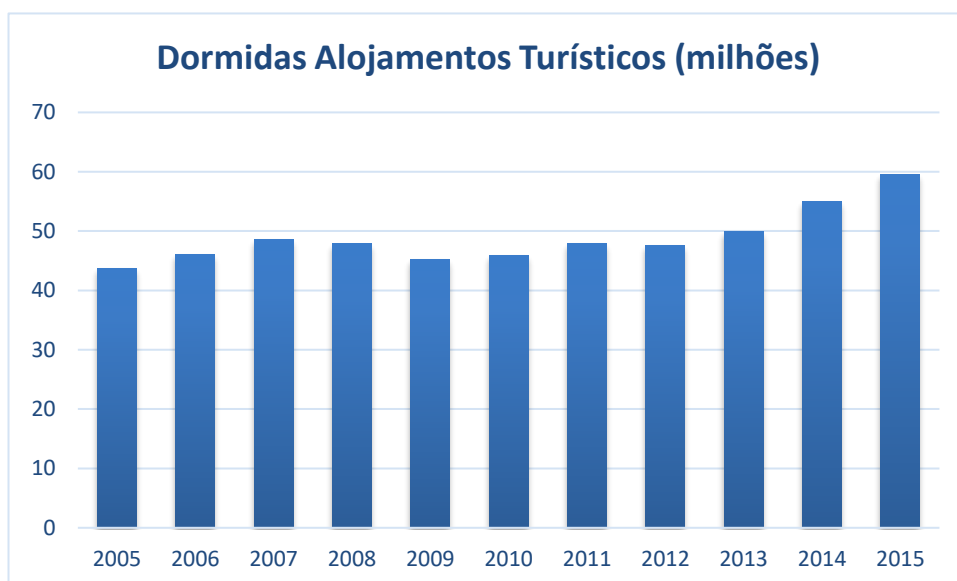


Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 13 - Número de alojamentos turísticos e a sua capacidade, em Portugal, em milhares

Neste gráfico pode se ver o número de alojamentos turísticos em Portugal e a capacidade total, entre os anos de 2005 e 2015. Constatou-se que foram aumentando ao longo dos anos e, em 2015, havia 4.667 alojamentos, com uma capacidade total de cerca de 559.692 pessoas. Não há dados para a capacidade dos alojamentos turísticos no ano de 2013.

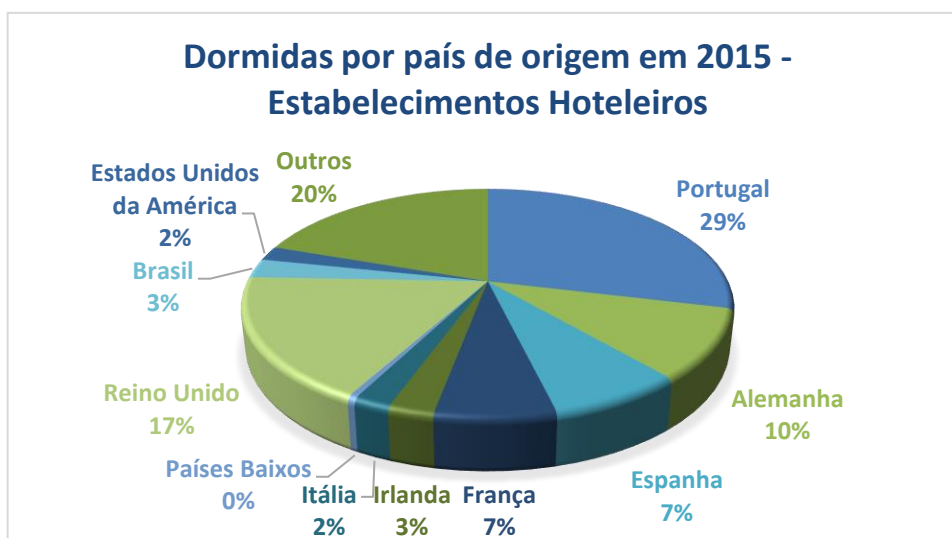
Quanto às dormidas nos alojamentos turísticos, pode verificar-se que têm vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, crescendo a um ritmo mais acelerado entre 2012 e 2015, fixando-se em cerca de 59,5 milhões de dormidas em 2015.



Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 14 - Número de dormidas nos alojamentos turísticos, em Portugal, em milhões

Relativamente às dormidas nos estabelecimentos de hospedagem em 2015, verifica-se que 29% provêm de hóspedes residentes em Portugal, seguindo-se os provenientes do Reino Unido com 17%, Alemanha com 10% e Espanha e França com 7% cada.

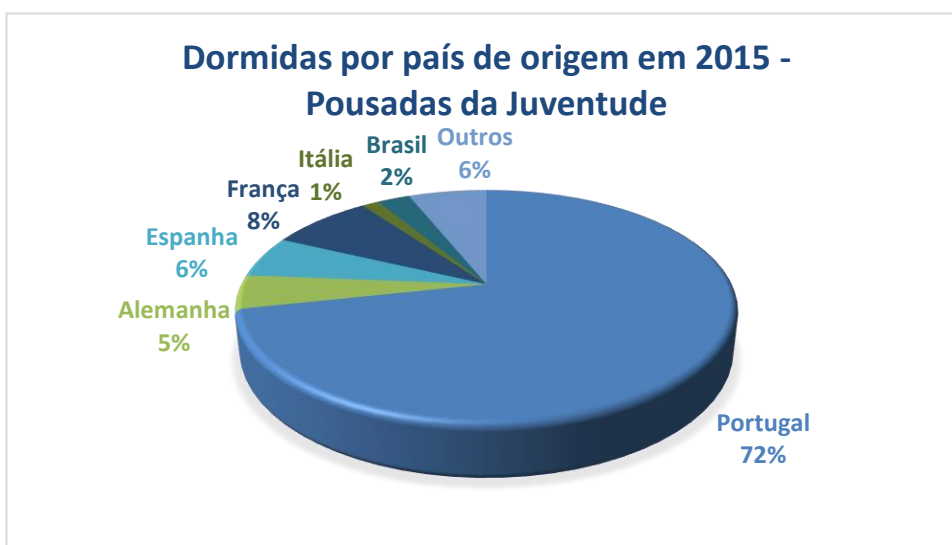


Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 15 - Distribuição de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, em 2015, por país de origem

Já as dormidas em pousadas da juventude em 2015 têm uma distribuição completamente diferente. 72% das dormidas provêm de residentes, seguindo-se França com 8%, Espanha com 6% e Alemanha com 5% das dormidas.

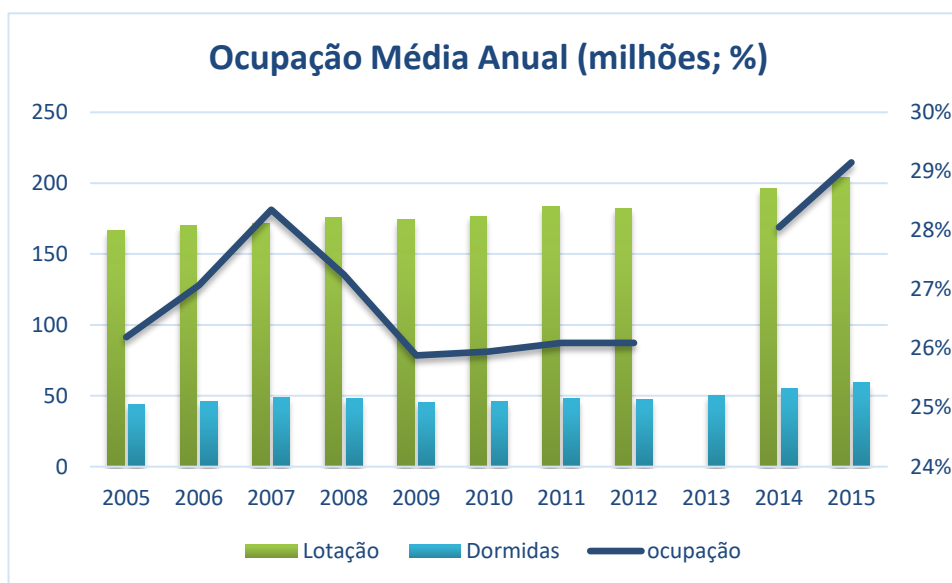
Daqui se tira a conclusão de que cada segmento tem o seu público-alvo.



Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 16 - Distribuição de dormidas nas pousadas da juventude, em Portugal, em 2015, por país de origem

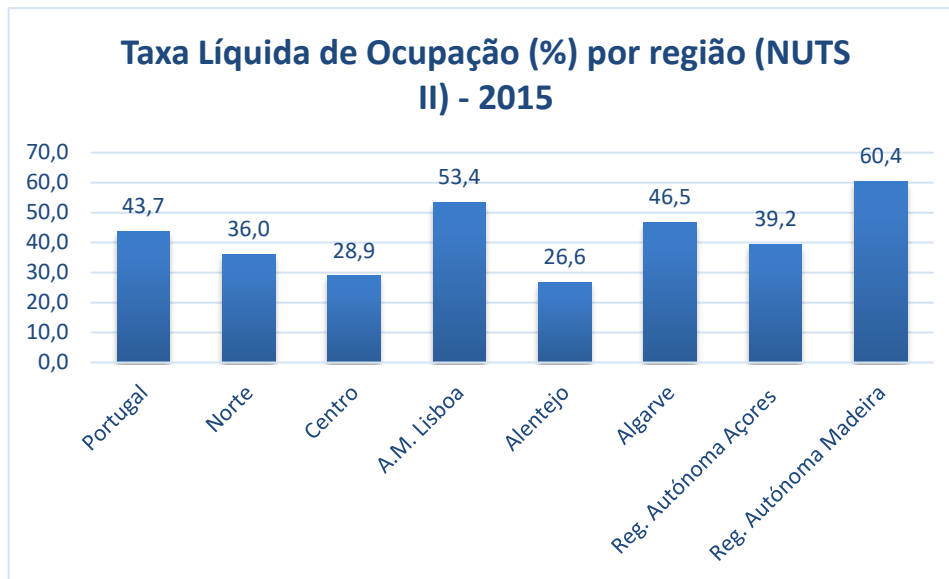
Após estes dados, é possível chegar à taxa de ocupação média anual dos alojamentos turísticos em Portugal. Analisando então, a capacidade anual dos alojamentos turísticos e as dormidas, verifica-se que a taxa de ocupação média anual em 2015 em Portugal foi de cerca de 29%. Apesar de não haver dados para a capacidade dos alojamentos turísticos no ano de 2013, é possível verificar que as taxas de ocupação cresceram até 2007 e, mais uma vez, existe uma quebra nos anos após a crise de 2008, mantendo-se relativamente constante durante os anos de 2009 e 2012. A partir daí voltam a subir até 2015, onde se regista o valor mais elevado de taxas de ocupação, durante o período retratado.



Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 17 - Número de dormidas nos alojamentos turísticos em Portugal e a sua capacidade, em milhões, e a respetiva taxa de ocupação média anual, em percentagem

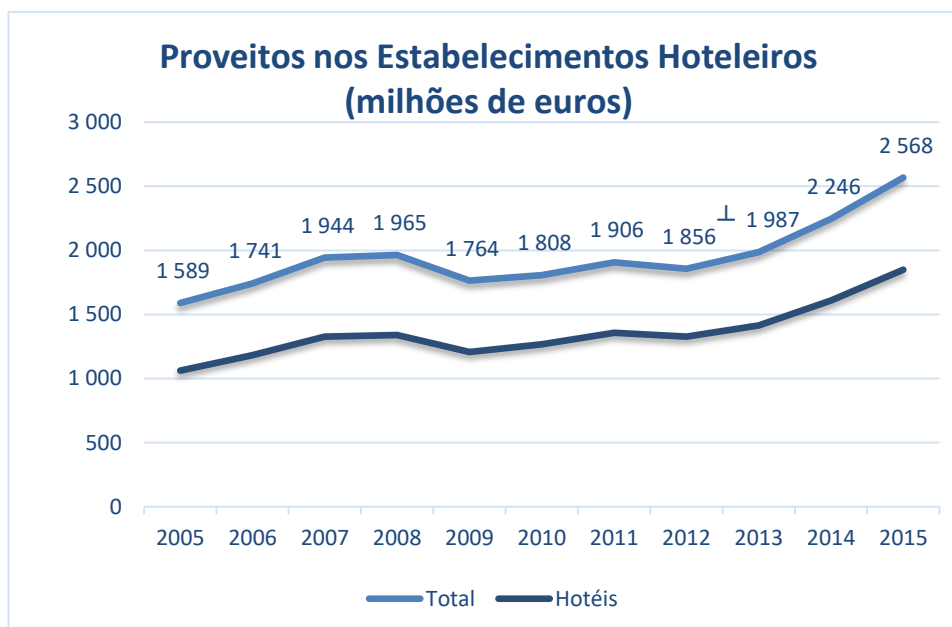
O gráfico que se segue retrata a taxa de ocupação média anual dos alojamentos turísticos. Por falta de informação no *Pordata*, foram retirados os dados no INE (Instituto Nacional de Estatística), daí a disparidade de valores relativamente ao gráfico anterior. Neste gráfico denota-se que as regiões com maior taxa de ocupação são a Madeira, a A. M. Lisboa e o Algarve, com taxas de 60,4%, 53,4% e 46,5% respetivamente.



Fonte: com base em (INE, 2017)

Gráfico 18 - Taxa de ocupação média anual dos alojamentos turísticos, em Portugal, por região NUTS II, em 2015, em percentagem

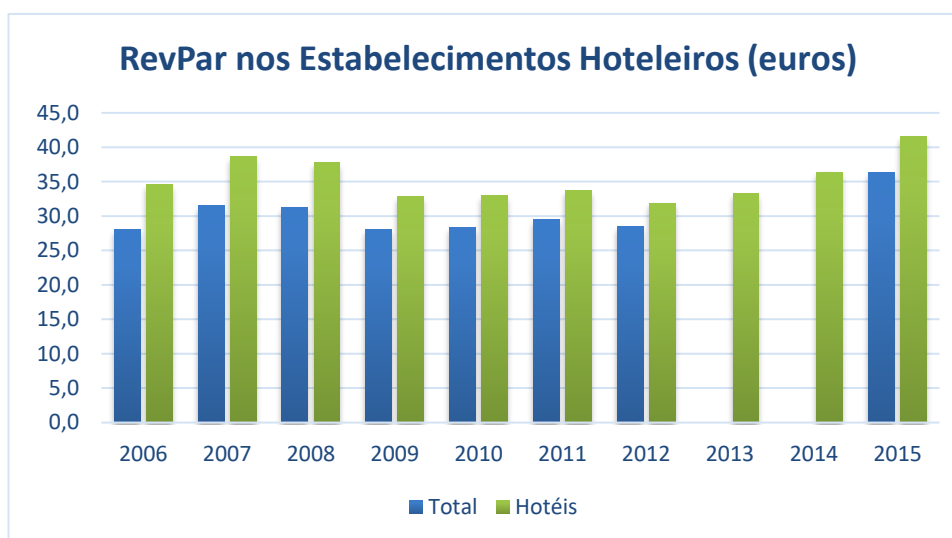
Passando para os proveitos no setor hoteleiro, pode-se apurar que este, tal como os indicadores já analisados anteriormente, também mantém uma tendência de crescimento nos últimos anos. Em 2015 os estabelecimentos hoteleiros obtiveram cerca de 2.568 milhões de euros em receitas.



Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 19 - Proveitos nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, em milhões de euros

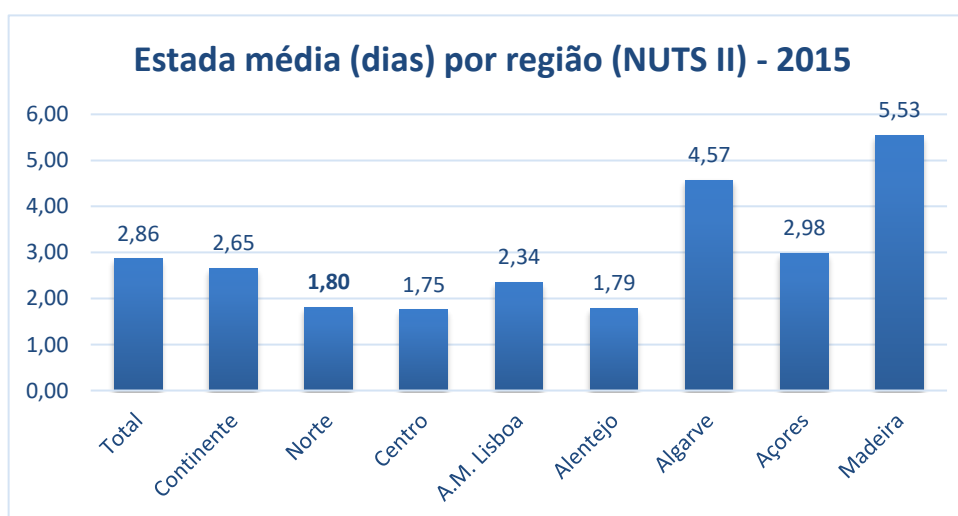
O gráfico que se segue representa o RevPar (a receita por quarto disponível) nos estabelecimentos hoteleiros e especificamente nos hotéis, ou seja, o proveito por quarto disponível desses alojamentos. A evolução temporal no período de análise (2005-2015) comporta-se de forma semelhante aos indicadores já analisados. O valor do RevPar de 2015 nos estabelecimentos hoteleiros foi de 36,3€, já nos hotéis este valor foi superior (41,6€).



Fonte: com base em (Pordata, 2017)

Gráfico 20 - Rendimento por quarto disponível, nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, em euros

A estada média em Portugal, em 2015, foi de 2,86 dias. As regiões com maior estada média são a Madeira, e o Algarve com estadas médias de 5,53 dias e 4,57 dias respetivamente. Este gráfico também foi criado segundo os dados estatísticos do INE, por falta de dados no Pordata.



Fonte: com base em (INE, 2017)

Gráfico 21 - Estada média dos turistas, em Portugal, por região NUTS II, em 2015, em dias

1 – Tipos de alojamento

Em Portugal, segundo o RJET (Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos) vertido no Decreto-Lei nº39/2008 e segundo o Decreto-Lei nº 128/2014, os alojamentos turísticos dividem-se em Empreendimentos Turísticos e AL (Alojamento Local), quando não cumprem os requisitos para serem enquadrados nos primeiros.

Nos empreendimentos turísticos encontram-se os estabelecimentos hoteleiros (hotéis, aparthotéis e pousadas quando têm características específicas), os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos, os conjuntos turísticos (*resorts*), os empreendimentos de turismo de habitação, os empreendimentos de turismo no espaço rural e os parques de campismo e de caravanismo.

Quanto ao alojamento local, este subdivide-se em: Moradias (edifício autónomo, unifamiliar), apartamentos (fração autónoma de um edifício) e estabelecimentos de hospedagem (onde as unidades de alojamento são constituídas por quartos). É neste último que se insere a tipologia de *hostel*. Os estabelecimentos só podem ser considerados de alojamento local se não reunirem os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. Apesar de a tipologia *hostel* se inserir no alojamento local, considera-se que a procura por este tipo de alojamento se difira do público alvo do típico AL. Contudo, e uma vez que este se insere neste tipo de alojamento, tem de seguir as regras e a legislação do mesmo.

2 – Legislação do alojamento local

Conforme já foi referido, a tipologia de *hostel* enquadra-se no Alojamento Local que, desde 2014 se rege por um Decreto-Lei próprio com requisitos específicos.

Segundo o Decreto-Lei nº 128/2014, Estabelecimentos de Alojamento Local são prestadores de serviços de alojamento temporário a turistas, mediante uma remuneração, que não podem reunir os requisitos necessários para serem considerados empreendimentos turísticos, mas que têm de cumprir certos requisitos específicos deste tipo de alojamento.

Antes da abertura ao público é necessário registar o estabelecimento como alojamento local e, para isso, é apenas necessária uma mera comunicação prévia, realizada

através do Balcão Único Eletrónico, que irá imitar um número de registo. Após a obtenção do número de registo do estabelecimento é válida a abertura ao público, cabendo à câmara municipal, num prazo de 30 dias após a comunicação, realizar a vistoria que assegura que estão a ser cumpridos todos os requisitos.

São eles:

- Boas condições de conservação e funcionamento e higiene e limpeza
- Ligação segura à rede pública de água e à rede pública de esgotos, e garantir água corrente quente e fria;
- Ter janela, em todas as unidades de alojamento, que assegure condições de ventilação e arejamento e sistema que vede a luz exterior;
- Possuir mobiliário, utensílios e equipamentos adequados;
- Ter portas com sistema de segurança nos quartos e nas instalações sanitárias, para assegurar a privacidade dos clientes;
- Ter disponível e visível o Livro de Reclamações.

Para além destes requisitos, os estabelecimentos de hospedagem têm ainda de colocar o horário de funcionamento, quando não esteja todos os dias do ano aberto e têm de afixar no exterior, junto à entrada principal, uma placa identificativa, como a que se segue:



Fonte: Regime Jurídico do Alojamento Local

Figura 1 - Placa Identificativa de Alojamento Local

Se a capacidade do alojamento for inferior a 10, deve possuir extintor, manta de incêndio e equipamento de primeiros socorros acessíveis a todos os usuários e indicação do

número 112 (número nacional de emergência) bem visível. Se a capacidade do alojamento for superior ou igual a 10, deve cumprir com as regras de segurança contra riscos de incêndio do Decreto-Lei nº 220/2008, de 12 de novembro e da Portaria nº 1532/2008, de 29 de dezembro.

Quando os estabelecimentos de hospedagem têm a denominação de *hostel* têm de cumprir com alguns requisitos específicos deste tipo de alojamento, para além dos mencionados anteriormente. Em suma, são os seguintes:

- Mais de metade da capacidade do *hostel* tem de ser em dormitório (unidade de alojamento com capacidade mínima de 4 utentes);
- Os dormitórios devem ter janela direta com o exterior.
- Os dormitórios devem ter um compartimento com sistema de fecho com dimensões mínimas de 55cm X 40cm X 20cm para cada hóspede;
- O *hostel* deve ter um espaço social comum a todos os clientes, como cozinha e espaço de refeições;
- As instalações sanitárias podem ser mistas ou divididas por sexo e podem ser comuns a vários quartos/dormitórios;

Capítulo Três – O Porto

1 - Caracterização da Região

O projeto de investimento que aqui se apresenta localiza-se na freguesia denominada União das Freguesias de Santa Marinha e São Pedro da Afurada, do concelho de Vila Nova de Gaia, e apresenta-se junto ao Centro Histórico da Cidade do Porto.

A cidade do Porto, ou como é mais conhecida a “cidade Invicta”, deu o nome a Portugal. Por volta do ano 200 a.C. a cidade designava-se por *Portus*, vindo mais tarde a tornar-se a capital do Condado Portucalense (Reino que deu origem a Portugal) (Igrejas, 2005). A par disto é mundialmente conhecida pelo seu vinho licoroso – o vinho do Porto – pelo seu centro histórico – considerado Património Mundial pela UNESCO em 1996, e oferta cultural – tendo inclusive sido nomeada Capital Europeia da Cultura em 2001.

Vila Nova de Gaia apresenta-se a sul do rio Douro, a 6 pontes de distância do Porto e retrata um ambiente mais moderno. Partilha a origem do vinho do Porto, onde se situam as caves do mesmo e acolhe muitas pessoas que trabalham na Invicta. A cidade nasceu com o nome de *Cale*, de origem celta (tal como o Porto) e ao cais da cidade era normalmente chamado de "*Portus Cale*", posterior designação da cidade do Porto. Com as invasões mouras do séc. VII, a população refugiou-se na margem norte do rio Douro. Com a conquista das terras a sul do rio e expulsão dos muçulmanos, *Cale* volta a ser ocupada por uma nova população que lhe deu o nome de "Gaia". (Collins, 1989, p. 710-797)

As duas cidades localizam-se na foz do rio Douro e com frente de mar, ambas têm, nos últimos anos, apostado na aproximação a estes elementos, através de diversas renovações da frente ribeirinha, como o Parque da Cidade do Porto e o Jardim do Morro, da criação de mais espaços pedonais, para circulação de bicicletas, e espaços de esplanadas e jardim.

No que se refere ao clima, estas cidades possuem um clima mediterrâneo, com forte influência do clima atlântico, sendo mais fresco e chuvoso que as restantes zonas mediterrâneas. A temperatura média durante o ano ronda os 15,5°C, sendo agosto o mês mais quente e janeiro o mês mais frio.

1.1 - Património cultural

A cidades de Vila Nova de Gaia e do Porto oferecem um leque alargado de património de reconhecida importância, tanto no contexto nacional, como no contexto internacional, tendo mesmo em 1996 sido atribuído o estatuto de Património Mundial por parte da UNESCO.

Monumentos como a Sé Catedral ou a Torre dos Clérigos são ex-líbris destas duas cidades, bem como a casa de Almeida Garrett, Estação de S. Bento, Torre Medieval, Mosteiro da Serra do Pilar, a Capela do Senhor da Pedra, as famosas pontes sobre o rio Douro, entre outros.



Fonte: (<https://partiuporto.wordpress.com/2013/06/14/o-meu-melhor-lugar-no-porto-a-serra-do-pilar/>, 2017)

Figura 2 - Mosteiro da Serra do Pilar



Fonte: (<https://sobreportugal.com/2013/04/18/la-capela-do-senhor-da-pedra-una-hermosa-capilla-en-la-playa/>, 2017)

Figura 3 - Capela do Senhor da Pedra



Fonte: (<http://digitalblue.blogs.sapo.pt/50236.html>, 2017)

Figura 4 - Ponte Luís I

No que se refere a equipamentos culturais, estes têm aumentado de forma significativa nos últimos anos, que para além da função de divulgação e espetáculos, oferece atividades de formação de públicos culturais. O Museu de Arte Contemporânea de Serralves e a Casa da Música são os equipamentos mais notáveis e de maior projeção internacional, no entanto foram renovadas salas de espetáculos, como o Coliseu e o Rivoli.



Fonte: (<http://www.archtalent.com/projects/casa-da-musica>, 2017)

Figura 5 - Casa da Música

As cidades oferecem ainda um conjunto de museus, como o Museu Nacional Soares dos Reis ou o Museu do Vinho do Porto, a Casa Barbot, galerias de arte, antiquários, o Pavilhão da Água, a Casa das Artes, a Fundação Serralves, o Palácio de Cristal, o Zoo de Santo Inácio, o Parque da Cidade do Porto (maior parque urbano do país), o Parque da Lavandeira, o Jardim do Morro, as caves da Real Companhia Velha, entre outros.



Fonte: (<https://www.trekearth.com/gallery/Europe/Portugal/North/Porto/Porto/photo1108016.htm>, 2017)

Figura 6 - Palácio de Cristal



Fonte: elaboração própria

Figura 7 - Jardim do Morro

Eventos como o “*Red Bull Air Race*”, o Festival Etnias, o FITEI – Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica, o Fantasporto, o Grande Prémio da Boavista ou o Salão Internacional de BD do Porto conferem à cidade reconhecimento a nível internacional.

Vila Nova de Gaia é conhecida pelas suas Caves de Vinho do Porto, onde se promove e comercializa este famoso vinho licoroso. Este é local ideal para tomar contacto com esta bebida, uma vez que se encontram abertas ao público e permitem a degustação deste famoso néctar, conhecer a sua história, a região e forma de produção.

O Vinho do Porto é produzido unicamente na Região Demarcada do Douro, sob condições particulares que lhe inculcem um sabor e aroma único, sendo depois envelhecido e comercializado nas cidades de Vila Nova de Gaia e Porto

A gastronomia do Grande Porto é diversificada, sendo de destacar as tripas à moda do Porto, o bacalhau à Gomes de Sá, as francesinhas, o bacalhau à Zé do Pipo, a orelheira com feijão, o arroz de cabrito e o arroz de cabidela.

1.2 - Localização e acessibilidades

Vila Nova de Gaia, cidade do distrito do Porto, é sede de um município com 168,46 km² de área e 301.496 habitantes.

O concelho de Vila Nova de Gaia possui excelentes ligações rodoviárias às principais cidades da Região Norte e Centro. O acesso poderá ainda ser efetuado através do Alfa Pendular, cuja linha que liga o distrito do Porto quer a Braga, quer ao Algarve, passando por

Lisboa e por Coimbra. No centro de Vila Nova de Gaia e do Porto, poder-se-á ainda optar pela utilização do moderno e eficiente Metro do Porto, sendo este um metro de superfície.

Apresenta-se de seguida a distância em termos quilométricos entre a habitação e algumas cidades de Portugal e de Espanha, assim como de outras localizações importantes:

Tabela 1 - Distância entre o *hostel* e algumas localizações

Localizações	Distância (km)	Tempo (hh:mm)
Lisboa	310	03:29
Braga	60	00:52
Coimbra	114	01:20
Fátima	189	02:00
Madrid (Espanha)	557	05:58
Aeroporto de Lisboa	302	03:06
Aeroporto do Porto	23	00:31
Aeroporto de Faro	545	05:27
Salamanca (Espanha)	348	03:47
Santiago de Compostela (Espanha)	234	02:40
Vigo (Espanha)	157	01:49

Fonte: com base em (<https://www.viamichelin.pt/>, 2017)

1.3 - Caracterização da população

Uma das bases fundamentais para garantir a sustentabilidade e viabilidade de um projeto de investimento são as pessoas que dele fazem parte e que nele intervêm.

Indicadores relacionados com a população e com a atividade económica são determinantes para o entendimento do contexto em que o complexo será implementado.

Seguindo esta linha, importa caracterizar as componentes socioeconómicas de forma a garantir uma oferta regional que sustente o desenvolvimento de um projeto como este, apoiando-o e fornecendo-lhe os inputs de que necessita e que em simultâneo lhe imponha dinâmicas muito específicas, especialmente por se tratar de uma atividade turística.

No que se refere à caracterização sociodemográfica do concelho em análise, as 15 freguesias que o compõem (perfazendo uma área total de 168,46 km², um dos maiores concelhos do país), apresentam uma população residente de 301.496 habitantes (*Pordata*, 2015). A população desempregada do setor soma cerca de 27.346 habitantes (*Pordata*, 2011) que representa cerca de 17,9% do total da população ativa, sendo os censos.

Tabela 2 - Indicadores demográficos do concelho de Vila Nova de Gaia

Indicadores (concelho de Vila Nova de Gaia)	Totais/Médias (2015)
Área (km2)	168,46
N.º Freguesias (n.º)	15
População residente no concelho (n.º)	301.496
Densidade Populacional (hab/Km2)	1.789,72
Taxa bruta de Natalidade (%)	8,2
Taxa bruta de Mortalidade (%)	8,7
Número de desempregados (nº) - 2011	27.346
Taxa de desemprego (%) - 2011	17,9

Fonte: com base em (Pordata, 2017)

2 – Mercado

2.1 – Oferta de Alojamento

A oferta de alojamento no Porto tem vindo a aumentar, acompanhando o aumento da procura turística. Perto do Centro Histórico do Porto já há 44 *hostels*, como mostra a tabela abaixo. Os preços de referência dizem respeito a um dia em época baixa (4 de dezembro de 2017) e foi pesquisado no Booking no dia 20 de outubro de 2017. Os *hostels* assinalados a negrito são em Vila Nova de Gaia.

Tabela 3 - Lista de *hostels* perto do Centro Histórico do Porto e algumas características

Nome	Preço Dorm.	Preço Quarto Privado	Pont. Booking	PA incluído	Jardim
The Passenger Hostel	20,5€	105€	9.6	✓	-
Porto Station Hostel	23€	-	9.6	✓	-
Hostel Gaia Porto	18€	50€	9.6	✓	✓
Urban Garden Porto Central Hostel	21,24€	75,49€	9.5	✓	✓
Yes! Porto Hostel	17€	-	9.4	-	-
Gallery Hostel	19,5€	74,5€	9.4	✓	✓
Bluesock Hostels Porto	19€	69€	9.3	✓	-
Porto Louge Hostel & Guesthouse	14,5€	58€	9.3	✓	✓
Canvas Atelier Hostel	12,5€	45€	9.3	✓	-
Rock n'Porto Hostel	10,5€	53,33€	9.2	✓	✓
Rivoli Cinema Hostel	14€	49,5€	9.1	✓	✓

Travel & Live Porto Hostel	11,5€	46,5€	9.1	-	-
Garden House Hostel	17€	55€	9.1	✓	✓
Being Porto Hostel	16€	50€	9.1	✓	-
Best Guest Porto Hostel	13,5€	36€	9.0	✓	-
Tattva Design Hostel	14€	62€	9.0	✓	✓
Porto Wine Hostel	17€	58€	9.0	✓	-
Porto Republica Hostel & Suites	17,5€	90€	8.9	✓	✓
O2 Hostel	6,99€	-	8.9	-	✓
PILOT Design Hostel & Bar	15,75€	-	8.9	-	✓
Happy Porto Hostel	12€	-	8.9	✓	-
Nice Way Porto Hostel	17,05€	86€	8.8	✓	-
Oporto Invictus Hostel	12,5€	38€	8.8	✓	-
Porto Spot Hostel	18€	60€	8.7	✓	✓
So Cool Hostel Porto	13,5€	39€	8.7	✓	✓
Oporto City Hostel	9,5€	57€	8.7	-	✓
Hostel Alegria	18€	42€	8.7	✓	✓
Porto Alive Hostel	22€	70€	8.6	✓	-
Oporto Music Hostel	18,5€	41€	8.5	✓	-
CoolHostel	12€	50€	8.4	✓	-
Mimhostel	15,5€	47,5€	8.3	-	✓
Douro Surf Hostel	15€	45€	8.3	-	-
Magnólia Porto Hostel & Suites	15€	64,5€	8.1	✓	✓
Porto Downtown Hostel	13,5€	30€	8.0	✓	-
City Drops Hostel	11,5€	-	8.0	-	-
Le Quatrième Guest House	15€	37,5€	7.9	-	-
Sport Hostel in Porto	11,67€	46,67€	7.8	-	-
Alma Porto Hostel	15€	-	7.8	✓	✓
Oporto Sky Hostel	16€	52€	7.8	✓	-
M2Students Hostel	7€	40€	7.6	-	-
Myosotis Oporto Hostel	15€	30€	7.6	-	-
GZ Hostel	12€	35,5€	7.2	-	✓
Secret Hostel	20€	67,5€	7.1	-	-
Mystery Hostel	7€	40€	6.7	-	-

Fonte: com base em (booking.com, 2017)

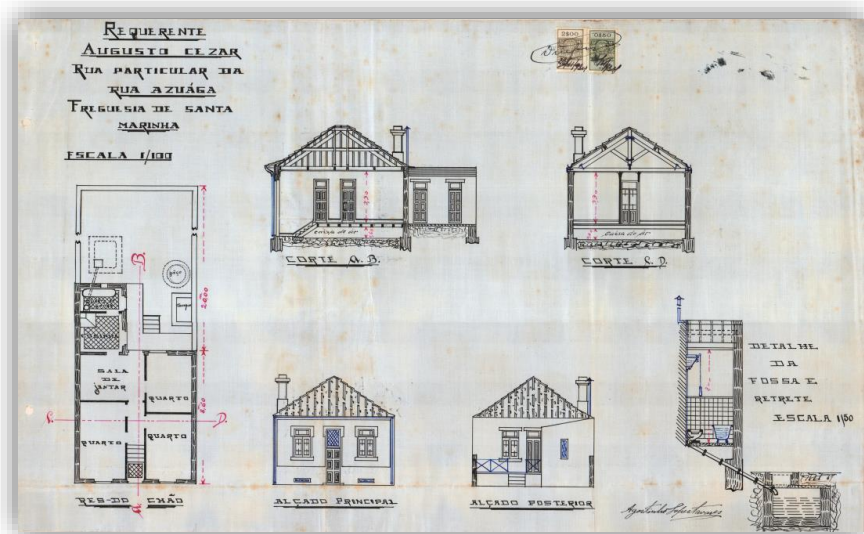
Depois de analisar esta tabela, pode dizer-se que a fama da excelente qualidade dos *hostels* do Porto se confirma, uma vez que cerca de 65% dos *hostels* aqui descritos têm uma pontuação, no *Booking*, igual ou superior a 8.5.

PARTE III – O PROJETO

Capítulo Um – Espaço de Intervenção

1 – Caracterização do alojamento

O alojamento trata-se de uma moradia com funcionalidade habitacional, antiga, construída em 1934. Tem cerca de 255 metros quadrados de área total de terreno, com cerca de 67 metros quadrados de área útil, três quartos, uma casa de banho, uma sala, uma cozinha e uma marquise. Tem uma pequena varanda e um logradouro com cerca de 188 metros quadrados e ainda possui de uma câmara de ar (cave) com pavimento em terra e com cerca de 1,60 metros de altura. O interior da casa tem pavimento em madeira nos quartos e sala e cerâmico na cozinha, na casa de banho e na marquise. As paredes exteriores são feitas de pedra e as paredes interiores em tabique, como era usual na altura da sua construção. Seguem os projetos da construção da casa e a planta atual:



Fonte: Documentos de família

Figura 8 - Projeto e planta da habitação de 1934

2 - Localização

O edifício situa-se na Rua Dionísio de Pinho, nº 42, junto à Serra do Pilar e ao Quartel da Serra. Está a 5 minutos a pé do tabuleiro superior da Ponte Luís I e da estação do metro do Jardim do Morro e a 3 minutos da Ponte do Infante.

Encontra-se a estas distâncias das seguintes facilidades:

Tabela 4 - Distância entre o *hostel* e algumas facilidades

Localização	Distância (metros)
Estação do metro do Jardim do Morro	550
Ponte Luís I	600
Ponte do Infante	500
Supermercado Minipreço	400
Supermercado Pingo Doce	1000
Estação de Autocarros	100
Caves da Real Companhia Velha	650

Fonte: com base em (<https://www.google.pt/maps>, 2017)

A casa enquadra-se no mapa seguinte:

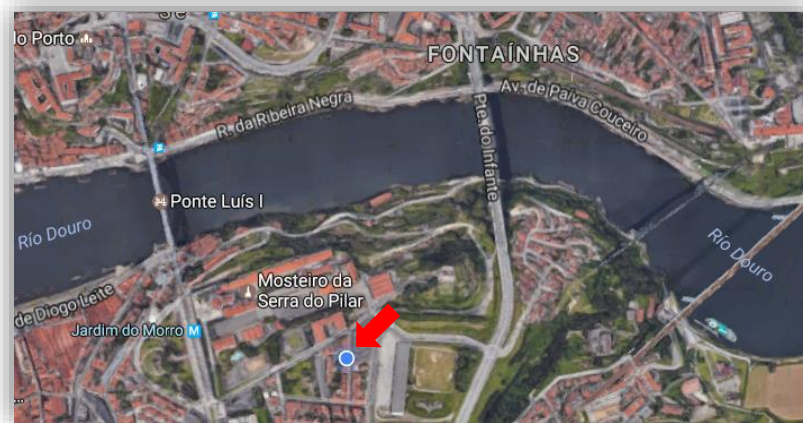


Figura 9 - Imagem satélite com a localização do *hostel* (Googlemaps)

3 – Estado de conservação

A casa encontra-se habitável. Sofreu uma reabilitação ligeira entre 2012 e 2014, mas os acabamentos estão muito fracos. A estrutura da cobertura e o pavimento de madeira encontram-se em bom estado de conservação.

Capítulo Dois – Descrição da Proposta

1– A empresa

Este projeto envolverá a criação da empresa “The Other Side Hostels, Lda”. Uma sociedade por quotas, com dois sócios com a mesma participação social na empresa.

O CAE (código de classificação portuguesa das atividades económicas) principal da empresa será o 55201 - Alojamento mobilado para turistas, que compreende a oferta de alojamento (não permanente) mobilado a turistas, a título oneroso. Como CAE secundário a empresa terá o 56302 – Bares, que compreende o serviço de bebidas. (SICAE, 2017).

Este projeto sugere a criação de um alojamento local de tipologia *hostel*, essencialmente direcionado aos turistas que visitam o distrito do Porto. O “*The Other Side of Porto Hostel*”.

O nome “*The Other Side*” surge da própria localização, pois situa-se do outro lado do Porto, onde o que os separa é a Ponte Luís I, e surge da ideia de querer mostrar que este *hostel* não é simplesmente mais um *hostel* no Porto, é do outro lado, um lado diferente. Para além disso, a escolha deste nome envolve a possibilidade de expansão do negócio para outras cidades, no futuro.

A escolha do logo teve em consideração o próprio conceito e o nome, daí a inserção do elemento da Ponte Luís I, e o uso de um *lettering* informal e convidativo (a fonte usada foi “Papyrus”). Segue abaixo o logotipo elaborado.



Figura 10 - Logotipo do *hostel* (elaboração própria)

2- Visão, Missão, Valores e Objetivos

2.1 – Visão

A visão da empresa passa por **ter um hostel de referência da cidade, contribuindo para a dinamização do turismo e da cultura da mesma.**

2.2 – Missão

Mais do que um serviço de hospedagem, a sua missão é **proporcionar uma experiência única e autêntica do espírito português e nortenho, aliando um espaço acolhedor ao empenho e dedicação dos colaboradores**, para a máxima satisfação dos hóspedes.

2.3 – Valores

Os valores da empresa são direcionados aos colaboradores, parceiros e hóspedes e é suposto que todos cumpram com os mesmos. São eles:

- Respeito mútuo;
- Integridade;
- Confiança;
- Compromisso;
- Proatividade;
- Responsabilidade Social.

2.4 – Objetivos estratégicos

Os objetivos do *hostel* passam por:

- Ter uma pontuação superior a 8.9, nas plataformas de reservas online;
- Ter mais de 20% de reservas diretas (através de telefone, e-mail, presencial ou website do *hostel*) nos primeiros três anos.
- Ter mais de 30% de reservas diretas, a partir do terceiro ano.
- Atingir uma taxa de ocupação anual de 60% nos dormitórios e de 70% nos quartos privados, a partir do terceiro ano.

Estes objetivos são estabelecidos para um período curto de tempo, uma vez que se trata de um *hostel* que ainda não tem atividade. Estes devem ser revistos todos os anos, ajustados à realidade do *hostel*.

3 - O espaço

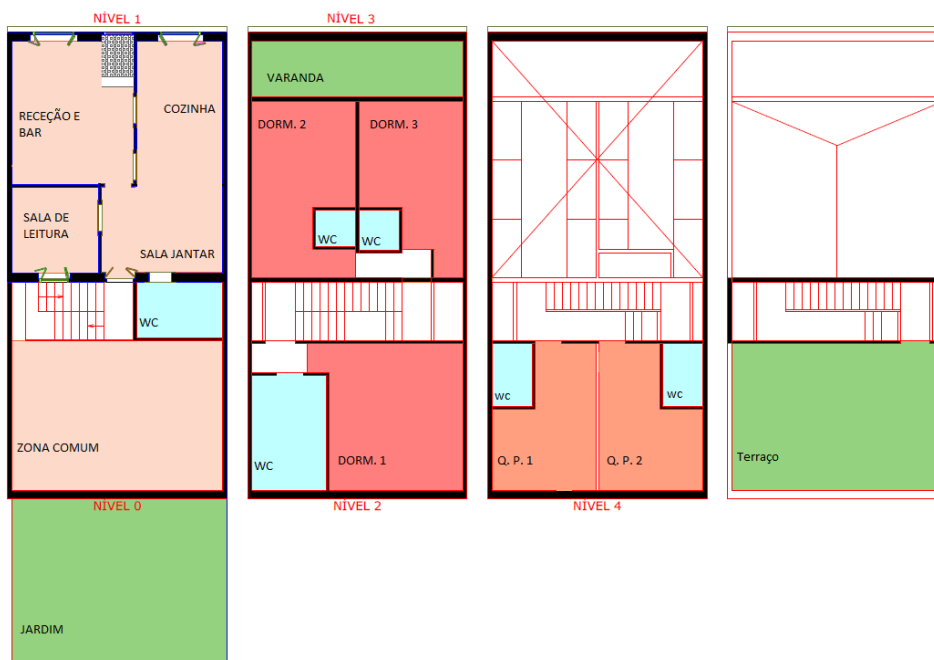


Figura 11 - Projeto atual para o *hostel* (elaboração própria, com ajuda de um arquiteto)

O espaço irá sofrer uma reabilitação e uma ampliação para poder dar resposta à ocupação pretendida. Após falar com alguns arquitetos, mas ainda sem projeto de arquitetura, espera-se que a casa vá ter a planta acima.

Com este novo espaço, o *The Other Side of Porto Hostel* terá capacidade para trinta e seis pessoas. Os quartos serão divididos em um dormitório de doze pessoas, e dois de nove pessoas cada e, ainda, dois quartos privados, com WC privado, com capacidade para duas ou três pessoas cada. Os quartos em dormitório terão acesso a uma casa de banho dentro do próprio quarto.

Todos os hóspedes terão acesso à cozinha onde serão servidos os pequenos almoços, à sala de estar, ao jardim e ao terraço (*rooftop*). O jardim disporá de um grelhador, com espaço para refeições, que os hóspedes poderão usar para fazer churrascos.

4 – Tema e decoração

Uma vez que a decoração é um dos elementos mais importantes para o ambiente de uma habitação, vai ser dada alguma importância à escolha de móveis, da roupa de cama e de

todos os outros elementos decorativos. Pretende-se que os hóspedes se sintam bem e confortáveis durante toda a sua estadia. A decoração será moderna e vintage.

Os tons de cores usados serão essencialmente o branco e o azul, para remeter ao limpo e arrumado, com alguns elementos coloridos para fazer o contraste.

Os beliches serão em forma de “box”, conforme se pode ver na imagem 12, com cortina, de modo a garantir mais conforto e privacidade nos dormitórios. Os beliches terão o desenho da Ponte Luís I, na parte superior da abertura, utilizando para o efeito o próprio arco da abertura.



Figura 12 - Beliche do *New Lisbon Concept Hostel* (Booking)

5 – Proposta de Valor

A ideia surge da posse de um alojamento, perto do centro histórico do Porto, que foi vista como uma boa oportunidade de negócio no setor do turismo, devido essencialmente à sua localização. Pretende-se que seja dada resposta a quem procura um alojamento perto do centro, mas que preferem uma zona mais sossegada para passar a noite e poder, realmente, descansar.

O “*The Other Side of Porto Hostel*” pretende ter um serviço de proximidade com o cliente que, pelo que se tem vindo a constatar, é cada vez mais procurado. Grande parte dos *hostels* do Porto oferece um serviço de proximidade ao cliente, com um ambiente informal, partilhando conversas entre os hóspedes e o *staff* e ficando até amigos. Ora, daqui se depreende que cada vez existe mais a procura por este tipo de serviço, principalmente no público dos *hostels*, que procura conviver com outras pessoas de culturas distintas, perceber

como vivem os locais e quais os seus interesses e atividades de lazer e quais os restaurantes que costumam frequentar. Querem conhecer e viver a autenticidade da Cidade. (Murphy, 2001).

Para além do abordado anteriormente, este projeto vem atuar na cidade de Vila Nova de Gaia para tentar que se dinamize mais esta zona e se descentralize cada vez mais o turismo de massa no centro histórico do Porto.

Como oferta de alojamento amiga do ambiente, a consciencialização para a reciclagem, a poupança de água e energia será uma componente do projeto com algumas iniciativas como:

- Separação do lixo;
- Avisos informais e engraçados que apelem à poupança da água e energia como colocar nas torneiras e interruptores da luz a seguinte frase: *“Don’t open me/turn me on, if you don’t really need me”*
- Apelar os turistas a beber água da torneira, uma vez que se sabe que as águas de Vila Nova de Gaia são próprias para o consumo, colocando avisos nas torneiras como: *“If you are thirsty you can drink me, I’m a really good a treated water. Trust me 😊”*

Estas são apenas pequenas iniciativas que aproximam o *hostel* aos hóspedes e os levam a ser mais ecológicos e responsáveis.

Para haver mais aproximação ao cliente, o *hostel* terá uma pequena sala de leitura à entrada do mesmo, onde constará um quadro de cortiça com o nome *“Wall of Memories”*, onde os hóspedes poderão contar as suas experiências e aventuras durante a sua estadia.

Os serviços que o *hostel* irá prestar serão de pequeno almoço incluído na tarifa, receção das 7h30 às 23h, com possibilidade para agendar *check-in’s* e *check-out’s* fora de horas, serviço de bar e atividades turísticas prestadas por parceiros, como visita às caves de vinho do Porto, *walking tours* e passeios de barco. Haverá, ainda, noites temáticas uma vez por semana, para aproximar o hóspede à cultura da cidade, como: *“noite do fado”*; *“noite da francesinha”*, entre outras.

Capítulo Três – Estratégia de Marketing

1 – Diagnóstico

1.1 - Análise do Mercado:

Com vista a uma análise de mercado, segue-se uma análise PESTAL, onde são discutidos os fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais que influenciam direta e indiretamente o negócio e sucesso deste.

Tabela 5 - Análise PESTAL

P	Fatores Políticos	<ul style="list-style-type: none">• (-) Instabilidade governativa, com mudanças de governo a cada eleição entre os partidos de esquerda e direita• (+) Apoios do Estado ao nível da reabilitação• (+) Apoios financeiros ao turismo (Portugal 2020 ou Norte 2020)
E	Fatores Económicos	<ul style="list-style-type: none">• (+) A economia começa a crescer, com taxas de crescimento real do PIB positivas nos anos 2015 e 2016 de 1,58% e 1,39%, respetivamente (dados previsionais da <i>pordata</i>)• (+) Bancos libertam créditos a taxas de juro relativamente baixas, com taxa Euribor negativa• (+) Aumento dos custos com o pessoal, nas empresas, com constante aumento do salário mínimo
S	Fatores Sociais	<ul style="list-style-type: none">• (+) Elevados níveis de segurança no país, o que o torna bastante atrativo, principalmente numa era de insegurança global• (-) População envelhecida e a decrescer• (+) População bastante hospitaleira e simpática, importante para receber os turistas• (+) Importância de ajudar as localidades a crescer com a criação do negócio
T	Fatores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• (+) Boas redes de infraestruturas de comunicação e internet rápida• (+) Incentivos à tecnologia e à inovação (Portugal 2020)• (-) Tecnologia requer custos avultados
A	Fatores Ambientais	<ul style="list-style-type: none">• (+) Boas legislações ambientais no país, mas que requerem às empresas custos extra, como a obrigatoriedade de colocar painéis solares em novas construções (custos elevados de instalação para uma maior eficiência da energia)• (+) Importância de as empresas serem mais ecológicas para uma maior sustentabilidade ambiental (de salientar que a sustentabilidade atrai turistas do norte da Europa²)
L	Fatores Legais	<ul style="list-style-type: none">• (+) Elevadas regras e burocracias para o setor hoteleiro, contudo existe uma simplificação da legislação para o Alojamento Local (boa oportunidade para pequenas empresas e sujeitos passivos individuais)• (-) Constante alteração da legislação pode trazer alguma instabilidade

Fonte: elaboração própria

² Segundo o ranking da Environmental Performance Index (EPI), os países mais sustentáveis ao nível ambiental situam-se na Europa, liderados pelo Norte (Finlândia, Islândia, Suécia e Dinamarca). Portugal ocupa o 7º lugar, sendo, portanto, um dos países com maior desempenho ambiental do Mundo.

Tabela 6 - Influência dos fatores da PESTAL no projeto apresentado

Fatores	Políticos	Económicos	Sociais	Tecnológicos	Ambientais	Legais
Influência	+	+++	++	+	++	+

Fonte: elaboração própria

Analisando os maioritários aspetos positivos (+), verifica-se que o Norte é bastante atrativo para os turistas e que há medidas de apoio, tanto financeiras como políticas, ao empreendedorismo nas diversas regiões do país.

1.2 - Análise da Empresa:

Como ferramenta de uma análise interna e externa do hostel, foi usado o modelo de análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*).

Tabela 7 - Análise SWOT

Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"> Localização perto do centro da cidade do Porto, zona sossegada, com boas acessibilidades e diferenciadora (por ser em Gaia) Recursos Humanos qualificados Espaço totalmente novo e moderno, com jardim e terraço no telhado Produtos locais Parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> Fracas condições para pessoas com mobilidade reduzida Pouca experiência no ramo Vista para o exterior pouco atrativa
Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da região (reconstrução do Jardim do Morro, construção de um novo Hotel, ampliação do <i>The Yeatman Hotel</i>, construção de um parque perto da praia de Cabedelo e reabilitação de toda a marginal do Rio Douro do lado de Gaia, inclusive o areinho de Oliveira do Douro) Apoios financeiros ao investimento (S12E – Norte 2020) Alavancagem do setor da construção Clima atmosférico favorável Mercado já estruturado, com possibilidade de aprender com os erros dos outros 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da concorrência Acontecimentos externos ao negócio, mas que o influenciam (terrorismo, políticas de circulação de pessoas) O Porto deixar de ser “moda” Ascensão de novos mercados, que venham diminuir a procura por <i>hostels</i> Constante alteração da legislação

Fonte: Elaboração própria

A importância de se fazer uma análise SWOT é ter uma perspectiva da situação de um negócio ou uma empresa para formular uma estratégia, enaltecendo os pontos fortes, aproveitando as oportunidades, minimizando os efeitos das ameaças, minimizando ou ultrapassando os pontos fracos.

Começando pelos pontos fracos, apesar do *hostel* conter escadas, o que dificulta a mobilidade para algumas pessoas com mobilidade reduzida, irá estar disponível uma plataforma montável nas escadas caso seja necessário. O facto de os promotores do negócio não terem muito experiência na área está e continuará a ser colmatada com a presença dos mesmos em palestras e sessões de esclarecimento sobre o Alojamento Local, o Turismo, os apoios financeiros disponíveis, entre outras. Por último, a vista para o exterior pouco atrativa será compensada com o embelezamento do espaço do *hostel*.

Relativamente às ameaças, não falando dos acontecimentos que não podem ser controlados, irá ser feita uma análise constata ao mercado, à concorrência, aos mercados parceiros e a tudo o que possa influenciar positiva e negativamente o negócio. A atualização da informação e do conhecimento é muito importante para o sucesso de uma organização. Segundo Drucker (1987), Cit por Nassif, Ghobril, & Amaral (2009, p. 155) “... o empreendedor vê o conhecimento como um meio para chegar aos fins do desempenho organizacional.”

2– Modelo de Negócios

“Um Modelo de Negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 14). Um modelo de negócios deve, portanto, ser “...simples, relevante e intuitivamente compreensível...” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 15) de modo a permitir a alteração da estratégia a qualquer momento. Para isso, estes autores dividiram o modelo de negócios em nove componentes e designaram-no de “Modelo de Negócios Canvas”: principais parcerias, atividades-chave, principais recursos, proposta de valor, relacionamento com os clientes, segmento de clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fontes de receita.

Segue uma síntese do plano de negócios usando, portanto, o referido modelo, que servirá de apoio à estrutura do *hostel*.

Tabela 8 - Modelo de Negócio *Canvas*

Como?		O quê?	Para quem?	
Principais Parcerias - Produtores locais (mercearia e padaria); - Parceiros turísticos (caves de vinho, prestadores de serviços de <i>trasfer</i> , passeios de barco, <i>walking tours</i>)	Principais Atividades - Hospedagem - Serviço de PA - Serviço de bar - Outros serviços em regime de parcerias	Proposta de Valor Proporcionar uma experiência autêntica das cidades de Vila Nova de Gaia e do Porto, num espaço moderno e acolhedor, com jardim e terraço, numa zona sossegada, perto do centro da cidade do Porto, com colaboradores dedicados a tornar essa experiência única.	Relacionamento com os Clientes - Relacionamento de extrema proximidade - Tratamento informal - Por vias presencial, telefone, e-mail e redes sociais	Segmento de Clientes - Mochileiros de todas as idades, Peregrinos, Jovens e Estudantes de Erasmus - Classe média - Origem portuguesa, espanhola, francesa, alemã, holandesa, essencialmente
	Principais Recursos - RH qualificados - Estrutura física do <i>Hostel</i> - Site		Canais de Distribuição - Sites de reservas - Site do <i>hostel</i> - Telefone, e-mail ou presencial - Redes Sociais	
Estrutura de Custos <u>Custos Variáveis:</u> - Água/Luz - Bar - PA - Consumíveis - Lavandaria		<u>Custos Fixos:</u> - Pessoal - Empréstimo - Internet - Serviços Especializados	Fontes de Receita - Venda de quartos privados - Venda de dormitórios - Vendas do bar - Aluguer de toalhas	
Quanto?				

Fonte: elaboração própria

Capítulo Quatro – Viabilidade Económica e Financeira

De modo a analisar a viabilidade económica e financeira deste projeto, segue o plano financeiro e a análise de investimento com uma análise de sensibilidade, tendo em conta dois cenários distintos (um otimista e um pessimista). Alerta-se para o facto de que, por falta de informação exata, foram definidos alguns pressupostos para a elaboração desta análise.

1 - Caracterização do Investimento

Começando pelo montante de investimento necessário, este é dividido pelo valor de compra do imóvel, pelo preço das obras de reabilitação e ampliação da habitação e pelo preço

do recheio (móveis e decoração). O edifício irá ser comprado por 40.000 euros com capitais próprios.

O valor médio de construção para 2017 é fixado em 482,40 euros por metro quadrado, segundo o artigo 1º a Portaria n.º 345-B/2016, de 30 de dezembro. De acordo com a opinião de alguns arquitetos experientes, para uma boa reabilitação e construção deste tipo de alojamento, foi fixado o valor de 550,00 euros por metro quadrado. Uma vez que o *hostel* irá dispor de cerca de 273 metros quadrados de área útil e pressupondo, então, um valor de construção de 550,00 euros por metro quadrado, chega-se a um valor de obras de cerca de 150.150,00 euros. Como plano de contingência, usar-se-á o valor de 9.850,00 euros, para perfazer o montante total de obras de 160.000,00 euros.

Para o valor do recheio do *hostel*, foi efetuada uma lista de compras virtual nas lojas IKEA, La Redoute, Conforama e Jumbo. Assim, apurou-se o valor de 15.110,48 euros. Neste montante está incluído o preço dos beliches e dos triliches que, após verificação do preço de um beliche de um *hostel* em Lisboa com características semelhantes às pretendidas para o *The Other Side*, fez-se uma analogia no preço e fixou-se o preço de 400,00 euros para cada beliche e 650,00 euros para cada triliche. Mais uma vez, para o plano de contingência e arranjos exteriores, definiu-se o valor de 4.889,52 euros, o que totaliza um montante de 20.000,00 euros para o recheio do *hostel*.

Posto isto, chegou-se a um valor total de investimento de 220.000,00 euros.

Tabela 9 - Valor e destino do Investimento

Compra Edifício	40.000,00€
Obras Reabilitação e Ampliação	160.000,00€
Recheio	20.000,00€
Total	220.000,00€

Fonte: elaboração própria

2 - Fontes de Financiamento

Uma vez que a empresa não possui capitais próprios suficientes para suportar o investimento necessário, terá de se recorrer a instituições de crédito para o financiamento de

180.000 euros. Não obstante, procurar-se-á, também, perceber que tipos de apoio existem no âmbito do Portugal 2020 e do Norte 2020.

Devido à especificidade do projeto, ao facto de ser uma reabilitação de uma zona especial protegida e de se caracterizar por um projeto ligado ao turismo, irá recorrer-se à Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2017 - 2018, patrocinada pelo Turismo de Portugal. Esta linha de crédito alia o Turismo de Portugal, o Sistema Bancário e a Portugal Capital Ventures numa parceria que consiste no financiamento até ao montante de 2 milhões de euros com um prazo de retorno máximo de 15 anos, incluindo um período de carência de capital de 4 anos. Atendendo à localização do edifício e ao tipo de construção ser a reabilitação, este projeto pode contar com um financiamento de 75% do Turismo de Portugal e de 25% de uma Instituição Bancária. Assumiu-se uma taxa de juro de 3,5% na instituição bancária e de 1,75% no Turismo de Portugal (metade, conforme menciona o programa do apoio).

Segue o plano de juros do financiamento de 135.000,00€, com uma taxa de juro de 1,75% e de 45.000,00€, com uma taxa de juro de 3,5%, com prazo de retorno do financiamento de 12 anos, incluídos 2 anos de carência de capital.

Tabela 10 - Plano de juros e do financiamento do Turismo de Portugal

Plano de Juros do Financiamento do Turismo de Portugal				
Ano	Valor em Dívida	Amortização	Juros	Total
2018	135 000,00 €	- €	2 362,50 €	2 362,50 €
2019	135 000,00 €	- €	2 362,50 €	2 362,50 €
2020	135 000,00 €	13 500,00 €	2 362,50 €	15 862,50 €
2021	121 500,00 €	13 500,00 €	2 126,25 €	15 626,25 €
2022	108 000,00 €	13 500,00 €	1 890,00 €	15 390,00 €
2023	94 500,00 €	13 500,00 €	1 653,75 €	15 153,75 €
2024	81 000,00 €	13 500,00 €	1 417,50 €	14 917,50 €
2025	67 500,00 €	13 500,00 €	1 181,25 €	14 681,25 €
2026	54 000,00 €	13 500,00 €	945,00 €	14 445,00 €
2027	40 500,00 €	13 500,00 €	708,75 €	14 208,75 €
2028	27 000,00 €	13 500,00 €	472,50 €	13 972,50 €
2029	13 500,00 €	13 500,00 €	236,25 €	13 736,25 €
Total		135 000,00 €	17 718,75 €	152 718,75 €

Fonte: elaboração própria

Tabela 11 - Plano de juros e do financiamento da instituição bancária

Plano de Juros do Financiamento da Instituição de Crédito				
Ano	Valor em Dívida	Amortização	Juros	Total
2018	45 000,00 €	- €	1 575,00 €	1 575,00 €
2019	45 000,00 €	- €	1 575,00 €	1 575,00 €
2020	45 000,00 €	4 500,00 €	1 575,00 €	6 075,00 €
2021	40 500,00 €	4 500,00 €	1 417,50 €	5 917,50 €
2022	36 000,00 €	4 500,00 €	1 260,00 €	5 760,00 €
2023	31 500,00 €	4 500,00 €	1 102,50 €	5 602,50 €
2024	27 000,00 €	4 500,00 €	945,00 €	5 445,00 €
2025	22 500,00 €	4 500,00 €	787,50 €	5 287,50 €
2026	18 000,00 €	4 500,00 €	630,00 €	5 130,00 €
2027	13 500,00 €	4 500,00 €	472,50 €	4 972,50 €
2028	9 000,00 €	4 500,00 €	315,00 €	4 815,00 €
2029	4 500,00 €	4 500,00 €	157,50 €	4 657,50 €
Total		45 000,00 €	11 812,50 €	56 812,50 €

Fonte: elaboração própria

3 - Estrutura de gastos e rendimentos

Passando agora à exploração do *hostel*, vai ser analisada e explicada toda a estrutura de custos e de receitas do mesmo. Vão ser consideradas duas épocas sazonais distintas (época alta e época baixa, conforme são normalmente designadas no setor). A época alta será composta pelos meses de maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro; a época baixa é, então, composta pelos restantes meses (janeiro, fevereiro, março, abril, novembro e dezembro).

Começando pela estrutura das receitas, estas vão compor a venda de dormitórios, a venda de quartos privados, as vendas do bar e o aluguer de toalhas de banho.

Para se calcular o valor das receitas do alojamento, existem duas variáveis a ter em conta: o preço e a taxa de ocupação. O preço foi definido segundo a qualidade do *hostel* e a sua localização, tendo em conta o preço praticado pelos alojamentos similares das proximidades. O valor apresentado abaixo representa o preço médio sem IVA e líquido das comissões das plataformas de reservas parceiras. É assumido que 85% do total das reservas efetivas são derivadas dessas plataformas (comissões de 15% sobre o valor com IVA), enquanto que 15% são efetuadas diretamente com o *hostel*, o que se traduz numa comissão média de 12,75% do preço com IVA. A taxa de ocupação, para ser mais realista, uma vez que

os dados analisados anteriormente estão divididos por Regiões NUTS II, foi utilizada segundo os dados da Plataforma Hotel Monitor, publicados pela Associação de Hotelaria de Portugal, que refere que o Grande Porto teve uma taxa de ocupação média de 70,03% em 2015. Como esta taxa se refere à ocupação de quarto, para apurar a taxa de ocupação de cama, foi encontrada a relação entre a taxa de ocupação de cama (50,12%) e a taxa de ocupação de quarto (60,76%), em 2015, da região norte. Isto traduziu-se numa taxa de ocupação de cama 17,52% inferior à taxa de ocupação de quarto, e é esta a relação entre as duas taxas que irá ser usada para calcular a taxa de ocupação média no Grande Porto. Portanto, a taxa de ocupação de quarto fixa-se em 70,03% e a taxa de ocupação de cama em 57,76%. Uma vez que o *hostel* em estudo se situa na cidade de Vila Nova de Gaia e não na cidade do Porto, irá ser usado um coeficiente de 0,9 nas taxas de ocupação. Tendo já as taxas de ocupação média anual, é necessário apurar as taxas de ocupação em época baixa e em época alta, que se fixarão em (+25% em época alta e -25% em época baixa), o que se considerou ser um valor aproximado à realidade, segundo as estatísticas das taxas de ocupação de 2015.

Para o cálculo do valor das receitas do bar foi pressuposta uma taxa de adesão de 30% e um preço médio por pessoa de 2,85 euros (sem IVA).

Já para o aluguer de toalhas de banho, assumiu-se uma taxa de adesão de 25% e um preço médio por pessoa de 2,83 euros (sem IVA), sendo que, neste indicador, somente estão abrangidos os hóspedes dos dormitórios.

Posto isto, foi possível apurar os parâmetros médios das receitas de exploração:

Tabela 12 - Indicadores das receitas de exploração

Indicadores	Época Alta	Época Baixa
Dormitórios		
Preço/cama	17,95€	12,24€
Taxa de ocupação/cama	64,98%	38,99%
Quartos privados		
Preço/quarto	56,94€	32,54€
Taxa de ocupação/quarto	78,78%	47,27%
Serviço de bar		
Preço/pessoa	2,85€	2,85€
Taxa de adesão	30%	30%

Aluguer toalhas		
Preço/pessoa	2,83€	2,83€
Taxa de adesão	25%	25%

Fonte: elaboração própria

Passando agora à estrutura dos custos de exploração, estes dividem-se em Custos da Mercadoria Vendida e da Matéria Consumida (CMVMC), Fornecimentos de Serviços Externos (FSE) e custos com o pessoal.

Nos CMVMC, integram os custos do pequeno almoço por pessoa, os custos do bar, relativamente às receitas e os custos dos consumíveis por dia (papel higiénico, sabonete líquido/shampoo/gel de banho, detergente da loiça e guardanapos).

Os custos dos fornecimentos de serviços externos, uma vez que se torna difícil o apuramento de tais valores, foram calculados segundo os dados fornecidos por um *hostel* no Porto com capacidade para 48 pessoas e com área muito superior à do *The Other Side*.

O horário de funcionamento da receção será de 365 dias por ano, sete dias por semana e das 7h30 às 23h00. Quanto aos custos com o pessoal, tendo em conta o horário mencionado, assumiu-se a necessidade de enquadrar nos quadros de pessoal três rececionistas e dois trabalhadores de limpeza e *housekeeping*. Dois dos rececionistas trabalhando em regime de tempo inteiro (40 horas semanais) e um deles a tempo parcial (32 horas semanais), já os trabalhadores de limpeza, ambos em regime de tempo parcial (20 horas semanais). Um dos rececionistas a tempo inteiro é, ao mesmo tempo, o sócio-gerente da empresa. Tendo em conta os subsídios de férias e de natal e as férias do pessoal, foram calculados os custos do pessoal de 15 meses por ano.

Segue o quadro com o horário semanal, sendo o mesmo rotativo durante as várias semanas do ano.

Tabela 13 - Mapa de turnos semanais do pessoal

Horário	2ª-feira	3ª-feira	4ª-feira	5ª-feira	6ª-feira	Sábado	Domingo
7h30-15h30	Rec 2	Rec 2	Rec 2	Rec 2	Rec 3	Rec 3	Rec 3
15h-23h	Rec 3	Rec 1	Rec 1	Rec 1	Rec 1	Rec 1	Rec 2
9h-12h		Limp 1	Limp 2		Limp 1	Limp 2	Limp 2
10h-15h	Limp 1			Limp 2			
12h-15h		Limp 2	Limp 1		Limp 2	Limp 1	Limp 1

Fonte: elaboração própria

Apesar do horário de trabalho ser rotativo, semanalmente, de modo a proporcionar a maximização de bem-estar aos colaboradores da empresa, as duas folgas semanais dos rececionistas a tempo inteiro serão fixas, consecutivas e incluindo um dia de fim-de-semana. A imposição do horário de trabalho estará aberta a trocas entre trabalhadores quando estes assim o entendam, tentando não prejudicar o descanso de 11 horas entre turnos de cada colaborador.

O quadro que se segue agrupa, então, os parâmetros médios dos custos operacionais:

Tabela 14 - Indicadores das despesas de exploração

Indicadores	Unidade
CMVMC	
Pequeno-almoço/pessoa	2,00€
Margem Bruta de Lucro do bar	70%
Consumíveis/dia	2,00€
FSE/mês	
Água	550,00€
Luz	750,00€
Internet	100,00€
Lavandaria	450,00€
Trabalhos especializados	210,00€
Despesas bancárias	25,00€
Seguros	65,00€
Custos com o pessoal	
Rececionistas 40 horas	2
Salário bruto mensal/pessoa	600,00€
Rececionistas 32 horas	1
Salário bruto mensal/pessoa	480,00€
Trabalhadoras de Limpeza	2
Salário bruto mensal/pessoa	280,00€
Segurança Social + seguro	25,75%
Subsídio Alimentação/dia/pessoa	5,00€

Fonte: elaboração própria

Uma vez que se encontram apurados os custos e as receitas operacionais do *hostel* e o custo do financiamento, é possível apresentar a demonstração de resultados previsional para os 12 anos iniciais do projeto, os anos de retorno do financiamento. Utilizando como variação anual, tanto para os custos como para os proveitos, a taxa de inflação prevista para o ano de 2018 (1,5%). Foi utilizada uma taxa de 17% de IRC para os primeiros 15.000,00€ de lucro e 21% para o restante montante e uma taxa de derrama do município de 1,25%, uma vez que se trata de uma microempresa. O valor das depreciações foi calculado segundo as taxas de 5% para edifícios e obras (40.000,00€ + 160.000,00€) e de 20% para equipamento básico (20.000,00€).

Tabela 15 - Demonstração de Resultados previsional

	2018	2019	2020	2021	(...)	2029
Vendas	121 645,05 €	123 469,73 €	125 321,77 €	127 201,60 €		143 291,66 €
CMVMC	15 648,71 €	15 883,45 €	16 121,70 €	16 363,52 €		18 433,39 €
FSE	25 800,00 €	26 187,00 €	26 579,81 €	26 978,50 €		30 391,08 €
Gastos com o Pessoal	46 817,00 €	47 450,78 €	48 094,07 €	48 747,00 €		54 335,70 €
EBITDA	33 379,34 €	33 948,50 €	34 526,20 €	35 112,57 €		40 131,49 €
Depreciações	14 000,00 €	14 000,00 €	14 000,00 €	14 000,00 €		10 000,00 €
EBIT	19 379,34 €	19 948,50 €	20 526,20 €	21 112,57 €		30 131,49 €
Juros	3 937,50 €	3 937,50 €	3 937,50 €	3 543,75 €		393,75 €
EBT	15 441,84 €	16 011,00 €	16 588,70 €	17 568,82 €		29 737,74 €
IRC (18,25%)	2 818,14 €	2 922,01 €	3 027,44 €	3 206,31 €		5 427,14 €
RL	12 623,70 €	13 088,99 €	13 561,27 €	14 362,51 €		24 310,60 €
Cash Flow	26 623,70 €	27 088,99 €	27 561,27 €	28 362,51 €		34 310,60 €
Amortização capital alheio			18 000,00 €	18 000,00 €		18 000,00 €
Cash flow após amortização de capital alheio	26 623,70 €	27 088,99 €	9 561,27 €	10 362,51 €		16 310,60 €

Fonte: elaboração própria

Com esta demonstração de resultados consegue-se perceber que existe capacidade de pagar o financiamento alheio.

4- Análise de Investimento

Foram assumidos alguns pressupostos para a elaboração da análise de investimento como a taxa de desconto de 5,67%, que é normalmente usada nos projetos ligados ao turismo, pelo Manual do Empreendedor, do Turismo de Portugal.

O investimento total deste negócio traduz-se em 220.000,00 euros, conforme já foi descrito acima, no ponto 8. De salientar que a esta análise foi feita segundo um investimento a 15 anos.

Com os valores já apurados, é possível calcular os indicadores de viabilidade que se seguem:

Tabela 16 - Indicadores de avaliação do projeto de investimento

Indicadores	Valor
VAL	98 113 €
TIR	11,62 %
Payback	10 anos

Fonte: elaboração própria

A partir desta tabela conseguem-se retirar os três indicadores mais úteis de uma avaliação de projetos de investimento: o VAL, a TIR e o *Pay Back*.

O VAL representa que o valor atual líquido do *cash flow* gerado no final do período de investimento, neste caso, no final de 2032, pois trata-se de um investimento a 15 anos. Neste caso, o VAL foi cerca de 98.113 euros.

A TIR é a Taxa Interna de Rentabilidade e diz respeito à taxa para o qual o valor atual líquido é igual a zero. Quanto maior esta taxa, melhor o investimento. Com uma TIR de 11,62% e, portanto, superior à taxa de desconto, pode dizer-se que o projeto é viável.

Finalmente, o *Pay Back* traduz-se no prazo de retorno do investimento, que neste caso é dez anos.

Segundo estes dados, o investimento parece atrativo, apesar do número de anos de retorno ser elevado.

5- Análise de Sensibilidade

Já se viu que o negócio é viável económica e financeiramente no cenário esperado, segundo os pressupostos assumidas acima. Torna-se agora necessário analisar o que caso hipotético de algo não correr como previsto. Para isso irão ser analisados dois cenários

diferentes, um positivo e um negativo, que incidirão sobre a variável mais insegura deste tipo de projeto, a taxa de ocupação.

Portanto, com uma variação negativa em 10% da taxa de ocupação, face ao cenário esperado já analisado, os indicadores de viabilidade financeira são os seguintes:

Tabela 17 - Indicadores no cenário moderado (menos 10% da taxa de ocupação)

Indicadores	Valor
VAL	7 486 €
TIR	6,16 %
<i>Payback</i>	15 anos

Fonte: elaboração própria

Passa-se, então, a analisar o cenário positivo proposto (aumento de 10% da taxa de ocupação).

Tabela 18 - Indicadores no cenário em alta (mais 10% da taxa de ocupação)

Indicadores	Valor
VAL	188 953 €
TIR	16,46 %
<i>Payback</i>	7 anos

Fonte: elaboração própria

Para o cenário moderado, o *payback* é de 15 anos, um pouco elevado, já para o cenário em alta o mesmo é de 7 anos.

Estas análises de sensibilidade mostram que, com uma variação, positiva ou negativa, da taxa de ocupação em 10%, origina uma variação de cerca de 92% do valor do VAL. Isto significa que o projeto em si é muito sensível à taxa de ocupação e é necessário fazer de tudo para a manter estável ou crescente.

CONCLUSÃO

O empreendedorismo é sem dúvida um impulsionador da economia e é o agregador de todas as boas ideias que fazem com haja progresso e inovação a todos os níveis. E uma das mais preciosas ferramentas do empreendedor materializa-se no plano de negócios, que tem como objetivo estruturar todas as ideias e perceber se realmente o negócio vai ser ou não um sucesso.

O turismo é um setor de grande escala em crescimento constante, em todos os continentes e praticamente em todos os países e tem uma componente importante na economia desses países.

Contudo, o aumento da procura turística em Portugal, tem levado uma massificação da oferta de alojamentos turísticos nas grandes cidades do país e deve haver uma consciencialização nesse sentido, de tentar descentralizar ao máximo o turismo para outras cidades. A futura abertura deste *hostel* tem, também, como objetivo caminhar no sentido da descentralização do turismo no Porto.

Com este estudo percebeu-se que a abertura de um *hostel* em Vila Nova de Gaia, com as características mencionada anteriormente, é teoricamente viável (financeiramente falando) quer num cenário esperado, quer nos demais cenários apresentados. Conclui-se, também, que, analisando os cenários apresentados, a taxa de ocupação é uma variável com muita ponderação neste projeto e devem ser tomadas medidas para que esta se mantenha nos valores esperados. Para isso, deve haver uma aposta no marketing e na divulgação do hostel, tanto nas redes sociais, como em blogs, utilizando as ferramentas disponíveis para o efeito, como é o caso do “Google Ads” ou do “Facebook Ads”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M. (2001). *Manual de iniciação ao estudo do turismo. 10ª Ed.* Campinas, São Paulo: Papirus.
- Casson, M. C. (2014). *The History of Entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon.* Business History.
- Collins, R. (1989). *The Arab Conquest of Spain.*
- Diário da República. Artigo 1º a Portaria n.º 345-B/2016, de 30 de dezembro.
- Diário da República. Regime Jurídico do Alojamento Local - Decreto-Lei n.º 128/2014
- Diário da República. Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos. Decreto-Lei n.º 39/2008
- Dieguez, T. (2017). *Intenção empreendedora: Alunos dos cursos de mestrado da ESEIG-IPP. III jornadas de educação para o empreendedorismo.* Aveiro.
- IAPMEI. Como elaborar um Plano de Negócios - <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>. Consultado em 14 de junho de 2017
- IAPMEI. Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/O-Plano-de-Negocios.aspx>. Consultado em 15 de agosto de 2017
- Igrejas, L. M. (2005). *Sobre a origem e significado das palavras Portugal e Galiza.*
- INE. Instituto Nacional de Estatística.
- Kirzner, I. M. (1980). *The Prime mover of progress.* Institute of Economic Affairs.
- Murphy, L. (2001). Exploring Social Interaction os Backpackers. Em *Annals of Tourism Research* (pp. 54-55). Elsevir Science Ltd.
- Nassif, V. M., Ghobril, A. N., & Amaral, D. J. (2009). Empreendedorismo por Necessidade: O Desemprego como Impulsionador da Criação de Novos Negócios no Brasil. *Pensamento & Realidade*, v. 24, n. 1/2009, 143-165.
- Natarajan, P. P. (2009). *Entrepreneurship Management.* Pondicherry University: Indian Institute of Tourism and Travel Management.
- Organização Mundial de Turismo. «UNTWO Tourism Highlights» (em inglês). Edição de 2005 a 2015.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Pordata. Base de Dados Portugal Contemporâneo.

Turismo de Portugal. Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2017 – 2018.

<https://partiuporto.wordpress.com/2013/06/14/o-meu-melhor-lugar-no-porto-a-serra-dopilar/>. Consultado em 3 de junho de 2017

<https://sobreportugal.com/2013/04/18/la-capela-do-senhor-da-pedra-una-hermosa-capilla-en-la-playa/>. Consultado em 3 de junho de 2017

<http://digitalblue.blogs.sapo.pt/50236.html>. Consultado em 3 de junho de 2017

<http://www.archtalent.com/projects/casa-da-musica>. Consultado em 3 de junho de 2017

<https://www.trekearth.com/gallery/Europe/Portugal/North/Porto/Porto/photo1108016.htm>. Consultado em 3 de junho de 2017

<https://www.viamichelin.pt>. Consultado em 5 de junho de 2017

<https://www.google.pt/maps>. Consultado em 5 de junho de 2017

<https://www.alesclarecimentos.pt/>. Consultado em 13 de junho de 2017

<http://www.ikea.com/pt/pt/>. Consultado em 26 de junho de 2017

<https://www.conforama.pt/>. Consultado em 26 de junho de 2017

<https://www.laredoute.pt/>. Consultado em 27 de junho de 2017

<http://www.ambitur.pt/hotelaria-cresceu-em-todos-os-indicadores-em-2015/>. Consultado em 7 de julho de 2017

<https://www.bportugal.pt/comunicado/banco-de-portugal-divulga-boletim-economico-de-dezembro-de-2016>. Consultado em 18 de julho de 2017

http://info.portaldasfinancas.gov.pt/NR/rdonlyres/FE96456E-8EC5-4126-B523-DC2B2F4A083F/0/Oficio_Circulado_20195_2017.pdf. Consultado em 20 de julho de 2017

<https://www.booking.com>. Consultado em 20 de outubro de 2017

APÊNDICES

Apêndice 1 – Viabilidade Financeira no cenário esperado

Pressupostos		0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento edifício	€ 40.000,00																
Investimento obras	€ 160.000,00																
Taxa de depreciação	5%																
Investimento equipamento básico	€ 20.000,00																
Taxa de depreciação	20%																
Taxa de IRC (até 15.000€)	18%																
Taxa de IRC (a partir de 15.000€)	22%																
Taxa de inflação	2%																
Taxa de desconto	5,67%																

Rubricas	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento																
Investimento edifício	220.000															
Fluxo caixa operacional																
Vendas Dorms		89.986	91.336	92.706	94.096	95.508	96.940	98.394	99.870	101.368	102.889	104.432	105.999	107.589	109.202	110.841
Vendas OP		21.987	22.316	22.651	22.991	23.336	23.686	24.041	24.402	24.768	25.139	25.516	25.899	26.288	26.682	27.082
Toalhas		4.028	4.088	4.149	4.212	4.275	4.339	4.404	4.470	4.537	4.605	4.674	4.744	4.816	4.888	4.961
Bar		5.645	5.730	5.816	5.903	5.991	6.081	6.172	6.265	6.359	6.454	6.551	6.649	6.749	6.850	6.953
Vendas totais		121.645	123.470	125.322	127.202	129.110	131.046	133.012	135.007	137.032	139.088	141.174	143.292	145.441	147.623	149.837
CMVMC		15.649	15.883	16.122	16.364	16.609	16.858	17.111	17.368	17.628	17.893	18.161	18.433	18.710	18.991	19.275
FSE		25.800	26.187	26.580	26.979	27.383	27.794	28.211	28.634	29.064	29.499	29.942	30.391	30.847	31.310	31.779
Gastos Pessoal		46.817	47.451	48.094	48.747	49.410	50.082	50.765	51.458	52.162	52.876	53.600	54.336	55.082	55.833	56.584
Depreciações		14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Custos Totais		102.266	103.521	104.796	106.089	107.402	108.734	110.087	111.460	112.853	114.268	115.703	117.160	118.639	120.138	121.659
EBITDA		19.379	19.949	20.526	21.113	21.708	22.312	22.935	23.577	24.238	24.917	25.614	26.330	27.066	27.822	28.598
IRC (17%+1,25%)		2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738	2.738
IRC (21%+1,25%)		974	1.101	1.230	1.360	1.492	1.627	1.765	1.907	2.053	2.203	2.357	2.515	2.677	2.843	3.013
Resultado após impostos		15.667	16.110	16.559	17.015	17.478	17.947	18.420	18.897	19.379	19.865	20.356	20.851	21.350	21.854	22.362
Free Cash Flow	-220.000	29.667	30.110	30.559	31.015	31.478	31.947	32.420	32.897	33.379	33.865	34.356	34.851	35.350	35.854	36.362
VAL	98.113															
TIR	11,62%															
Payback	10															

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Fluxos de caixa	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Fluxos de caixa Atualizados	220.000	29.667	30.110	30.559	31.015	31.478	31.947	32.420	32.897	33.379	33.865	34.356	34.851	35.350	35.854	36.362
Desconto fluxos de caixa ao investimento		28.076	26.965	25.899	24.875	23.892	22.948	22.044	21.180	20.356	19.571	18.816	18.091	17.395	16.728	16.091
Anos		191.924	164.959	139.060	114.185	90.293	67.985	46.551	25.955	6.165	-12.850					
Payback		1	2	3	4	5	6	7	8	9	9,3					

Apêndice 2 – Viabilidade Financeira no cenário moderado (menos 10% da taxa de ocupação)

Pressupostos		0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento edifício	€ 40 000,00																
Investimento obras	€ 160 000,00																
Taxa de depreciação	5%																
Investimento equipamento básico	€ 20 000,00																
Taxa de depreciação	20%																
Taxa de IRC (até 15.000€)	18%																
Taxa de IRC (a partir de 15.000€)	22%																
Taxa de inflação	2%																
Taxa de desconto	5,67%																

Rubricas	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento																
Fluxo caixa operacional	220 000															
Vendas Dorms		80 987	82 202	83 435	84 687	85 957	87 246	88 555	89 883	91 232	92 600	93 989	95 399	96 830	98 282	99 756
Vendas QP		19 849	20 147	20 449	20 755	21 067	21 383	21 704	22 029	22 360	22 695	23 035	23 381	23 732	24 088	24 449
Taxihas		3 625	3 679	3 734	3 790	3 847	3 905	3 964	4 023	4 083	4 145	4 207	4 270	4 334	4 399	4 465
Bar		5 080	5 157	5 234	5 312	5 392	5 473	5 555	5 638	5 723	5 809	5 896	5 984	6 074	6 165	6 258
Vendas totais		109 541	111 184	112 852	114 545	116 263	118 007	119 777	121 574	123 398	125 248	127 127	129 034	130 970	132 934	134 928
CMVM/C		14 157	14 369	14 585	14 804	15 026	15 251	15 480	15 712	15 948	16 187	16 430	16 676	16 926	17 180	17 438
FSE		25 800	26 187	26 580	26 979	27 383	27 794	28 211	28 634	29 064	29 499	29 942	30 391	30 847	31 310	31 779
Gastos Pessoal		46 817	47 451	48 094	48 747	49 410	50 082	50 765	51 458	52 162	52 876	53 600	54 336	55 082	55 833	56 584
Depreciações		14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000
Custos Totais		100 774	102 007	103 259	104 529	105 818	107 127	108 456	109 804	111 173	112 562	113 972	115 403	116 855	118 328	119 801
EBITDA		8 768	9 178	9 594	10 016	10 445	10 880	11 322	11 770	12 225	12 687	13 156	13 631	14 114	14 604	15 101
IRC (17%+1,25%)		1 600	1 675	1 751	1 828	1 906	2 000	2 094	2 188	2 282	2 376	2 470	2 564	2 658	2 752	2 846
IRC (21%+1,25%)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado após impostos		7 167	7 503	7 843	8 188	8 539	8 884	9 232	9 582	9 933	10 285	10 637	10 990	11 344	11 698	12 053
Free Cash Flow		21 167	21 503	21 843	22 188	22 539	22 890	23 241	23 592	23 943	24 294	24 645	25 000	25 351	25 702	26 053
VAL	7 486															
TIR	6,16%															
Payback	15															

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Fluxos de caixa	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Fluxos de caixa Atualizados	220 000	21 167	21 503	21 843	22 188	22 539	22 890	23 241	23 592	23 943	24 294	24 645	25 000	25 351	25 702	26 053
Desconto fluxos de caixa ao investimento		20 032	19 257	18 512	17 796	17 107	16 450	15 820	15 215	14 632	14 070	13 530	13 010	12 511	12 031	11 571
Anos		199 968	180 711	162 199	144 404	127 297	111 377	96 074	81 369	67 237	53 657	40 606	28 065	16 013	4 161	-7 486
Payback		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
																14,56

Apêndice 3 – Viabilidade Financeira no cenário em alta (mais 10% da taxa de ocupação)

Pressupostos	
Investimento edifício	€ 40 000,00
Investimento obras	€ 160 000,00
Taxa de depreciação	5%
Investimento equipamento básico	€ 20 000,00
Taxa de depreciação	20%
Taxa de IRC (até 15.000€)	18%
Taxa de IRC (a partir de 15.000€)	22%
Taxa de inflação	2%
Taxa de desconto	5,67%

Rubricas	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento																
Investimento	220 000															
Fluxo caixa operacional																
Vendas Dorms	98 984	100 469	101 976	103 506	105 058	106 634	108 234	109 857	111 505	113 178	114 875	116 599	118 348	120 123	121 925	
Vendas OP	24 260	24 624	24 993	25 368	25 748	26 135	26 527	26 924	27 328	27 738	28 154	28 577	29 005	29 440	29 882	
Toalhas	4 430	4 497	4 564	4 633	4 702	4 773	4 844	4 917	4 991	5 066	5 142	5 219	5 297	5 377	5 457	
Bar	6 209	6 303	6 397	6 493	6 590	6 689	6 790	6 891	6 995	7 100	7 206	7 314	7 424	7 535	7 648	
Vendas totais	133 884	135 892	137 931	139 999	142 099	144 231	146 394	148 590	150 819	153 081	155 378	157 708	160 074	162 475	164 912	
CMV/MC	17 141	17 398	17 659	17 924	18 192	18 465	18 742	19 023	19 309	19 598	19 892	20 191	20 494	20 801	21 113	
FSE	25 800	26 187	26 580	26 979	27 383	27 794	28 211	28 634	29 064	29 499	29 942	30 391	30 847	31 310	31 779	
Gastos Pessoal	46 817	47 451	48 094	48 747	49 410	50 082	50 765	51 458	52 162	52 876	53 600	54 336	55 082	55 883	56 884	
Depreciações	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	
Custos Totais	103 758	105 035	106 333	107 649	108 985	110 342	111 718	113 116	114 534	115 973	117 434	118 918	120 423	121 949	123 497	
EBITDA	30 126	30 857	31 598	32 350	33 114	33 889	34 676	35 475	36 285	37 108	37 943	38 791	39 651	40 521	41 391	
IRC (17% + 1,25%)	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	2 738	
IRC (21% + 1,25%)	3 366	3 528	3 693	3 860	4 030	4 203	4 380	4 560	4 743	4 930	5 121	5 315	5 513	5 715	5 921	
Resultado após impostos	24 023	24 591	25 167	25 752	26 346	26 949	27 561	28 181	28 810	29 448	30 096	30 754	31 421	32 098	32 785	
Free Cash Flow	-220 000	38 023	38 591	39 167	39 752	40 346	40 959	41 591	42 242	42 912	43 591	44 279	44 976	45 683	46 399	
VAL	188 953															
TIR	16,46%															
Payback	7															

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Fluxos de caixa	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Fluxos de caixa Atualizados	220 000	38 023	38 591	39 167	39 752	40 346	40 959	41 591	42 242	42 912	43 591	44 279	44 976	45 683	46 399	
Desconto fluxos de caixa ao investimento		35 983	34 561	33 195	31 883	30 623	28 773	27 645	26 561	25 520	24 519	23 557	22 633	21 745	21 164	
Anos	184 017	149 456	116 261	84 379	53 756	24 983	-2 663									
Payback	1	2	3	4	5	6	6,9									

Apêndice 4 – Análise de Sensibilidade dos cenários

Cenários		VAL			Variação entre cenários			
		Pessimista	Esperada	Otimista	Δ Pessimista	Δ Otimista		
Variáveis	Pessimista	Otimista						
Taxa de ocupação	-10%	10%		7 486	98 113	188 953	-92%	93%